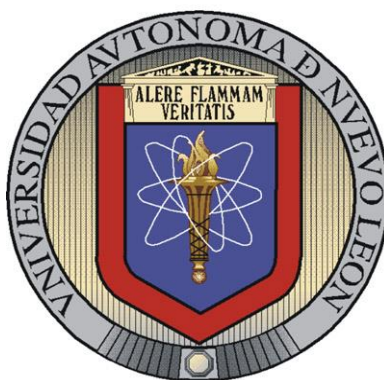


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

División de Estudios de Posgrado



**EL IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO, LA CULTURA ORGANIZACIONAL, EL USO DE LA
TECNOLOGÍA Y LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS EN LA INNOVACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE
CABORCA, SONORA.**

Tesis Doctoral presentado por
Javier Saucedo Monarque

Monterrey, Nuevo León, México.

Agosto 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado

TESIS

**EL IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO, LA CULTURA ORGANIZACIONAL, EL USO DE LA
TECNOLOGÍA Y LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS EN LA INNOVACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE
CABORCA, SONORA.**

**Disertación presentada por:
Javier Saucedo Monarque**

APROBADA POR EL COMITÉ DOCTORAL

**Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal
Presidente**

**Dr. Karla Cynthia Annett Sáenz
Secretaria**

**Dr. Klender A. Cortez Alejandro
Vocal 1**

**Dra. María Margarita Carrera Sánchez
Vocal 2**

**Dr. Abel Partida Puente
Vocal 3**

Monterrey, México.

Agosto 2018

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por la vida y todas las oportunidades de ser una mejor persona y permitirme prepararme para poder servir a mis semejantes.

A Mis Padres por su amor y ejemplo para mi formación y deseo de superación para poder compartir mi desarrollo con los demás.

A mi Familia por su amor y ser un motivador para ser un buen ejemplo para ellos y sentirse orgullosos de la familia que formamos.

A mi esposa Beatriz Lorena por su amor y apoyo incondicional para lograr juntos este compromiso que hemos podido cumplir como matrimonio.

A mi hermana Dulce por ayudarme en este proyecto de doctorado, que espero que juntos podamos llegar a obtener nuestro grado doctoral en este año.

A mi director de tesis el Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal por su profesionalismo y asesoría para poder llevar a cabo este trabajo de investigación que resultó ser muy enriquecedor para mi formación profesional.

A mi comité doctoral el Dr. Klender Aimer Cortez Alejandro, Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López, Dra. María Margarita Carrera Sánchez y Dr. Abel Partida Puente por su orientación y enseñanza de sus experiencias para la elaboración de mi trabajo de tesis.

A mis universidades ITSON y UANL, que me siento muy orgulloso de pertenecer y que me han ofrecido la oportunidad de seguirme preparándome tanto personal como profesionalmente para servir a la sociedad.

A mis compañeros de grupo por acompañarme en este reto profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ABREVIATURAS y TERMINOS TECNICOS

CIP	Centro Integralmente Planeado
COFETUR	Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora
CTI	Ciencia, tecnología e innovación
I y D	Investigación y Desarrollo
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
KBE	Knowledge-based engineering
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMT	Organización Mundial del Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
PI	Propiedad intelectual
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PROSECTUR	Programa Sectorial de Turismo Nacional
SECTUR	Secretaría de Turismo Federal
SIN	Sistema Nacional de Innovación
SPSS	Producto de Estadística y Solución de Servicio
TCMA	Tasa de crecimiento media anual
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TTCR	Índice de Competitividad de Viajes y Turismo
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo
UNESCO	La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WEF	World Economic Forum / Foro Económico Mundial

INDICE DE TABLAS

# Tabla	Nombre de tabla	Pág.
Tabla 1	Indicadores Turísticos del Estado de Sonora	19
Tabla 2	Mapa conceptual	28
Tabla 3	Conceptos de Innovación	42
Tabla 4	Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico	104
Tabla 5	Análisis de confiabilidad de los datos / Alpha de Cronbach	115
Tabla 6	Tipo de servicios de las empresas turísticas	116
Tabla 7	Profesión del entrevistado	116
Tabla 8	Puesto del entrevistado	117
Tabla 9	Antigüedad del entrevistado	117
Tabla 10	Grado de estudio del entrevistado	118
Tabla 11	Edad del entrevistado	118
Tabla 12	Sexo del entrevistado	119
Tabla 13	Conocimiento del impacto de la innovación	119
Tabla 14	Conocimiento de programas de apoyo para la innovación	120
Tabla 15	Conocimiento de fondos para la innovación	120
Tabla 16	Implementación de cambios para innovar	120
Tabla 17	Conocimiento de factores para innovar	121
Tabla 18	Descriptivos de las variables del modelo	121
Tabla 19	Pruebas de ji -cuadrada – X1. Investigación de mercados	123
Tabla 20	Medidas simétricas – X1. Investigación de mercados	123
Tabla 21	Pruebas de ji cuadrada – X2. Gestión del conocimiento	124
Tabla 22	Medidas simétricas – X2. Gestión del conocimiento	125
Tabla 23	Pruebas de ji cuadrada – X3. Cultura Organizacional	125
Tabla 24	Medidas simétricas – X3. Cultura Organizacional	126
Tabla 25	Pruebas de ji cuadrada – X4. Uso de Tecnología	126
Tabla 26	Medidas simétricas – X4. Uso de Tecnología	127
Tabla 27	Pruebas de ji cuadrada – X5. Políticas Turísticas	128

Tabla 28	Medidas simétricas – X5. Políticas Turísticas	128
Tabla 29	Tabla cruzada Y. Innovación – X1. Investigación de mercados	133
Tabla 30	Tabla cruzada Y. Innovación – X2. Gestión del conocimiento	134
Tabla 31	Tabla cruzada Y. Innovación – X3. Cultura Organizacional	134
Tabla 32	Tabla cruzada Innovación – X4. Uso de Tecnología	135
Tabla 33	Tabla cruzada Y. Innovación – X5. Políticas Turísticas	135
Tabla 34	Análisis Probit – predictivo	136
Tabla 35	Análisis Logit – explicativo	137
Tabla 36	Resultados de la comprobación de las Hipótesis	137

INDICE DE FIGURAS

Figura	Nombre	Pág.
Figura 1	Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis.....	103

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	4
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS.....	3
INDICE DE TABLAS.....	6
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	12
Capítulo 1. Naturaleza y dimensión del estudio	121
1.1. Antecedentes del Problema a estudiar.....	13
1.1.1. La importancia del sector turístico en México.....	16
1.1.2 El Sector Turístico en Sonora	19
1.2. Planteamiento del Problema de Investigación.....	23
1.2.1. Antecedentes Teóricos del fenómeno a estudiar.....	23
1.2.2. Mapa conceptual del Planteamiento del Problema	30
1.3. Pregunta Central de Investigación	32
1.4. Objetivo General de la Investigación.....	32
1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación.....	32
1.4.2. Objetivos Específicos.....	33
1.5. Hipótesis General de Investigación.....	34
1.5.1 Hipótesis específicas	35
1.6. Metodología	35
1.7. Delimitaciones del estudio	36
1.7.1. Espaciales	36
1.7.2. Demográficas.....	37
1.8. Justificación y Aportación del Estudio	37

1.8.1. Justificación práctica.....	37
1.8.2. Justificación Teórica	38
1.8.3. Justificación Metodológica	39
Capítulo 2. Marco Teórico.....	41
2.1. Marco Teórico de la variable dependiente: La Innovación	41
2.1.1. Teorías y fundamentos teóricos.....	41
2.1.2. Definiciones y teorías de la innovación	43
2.1.3. Estudios de investigaciones aplicadas al turismo.....	57
2.1.4. La Innovación en la actividad turística	62
2.2. Marco teórico de las variables independientes.....	65
2.2.1. Concepto de la Variable investigación de mercado.....	65
2.2.2. Concepto de la Gestión del Conocimiento	72
2.2.3. Concepto de la Cultura Organizacional.....	84
2.2.4. Concepto del Uso de la Tecnología	90
2.2.5. Conceptos de las Políticas Turísticas	96
3. Modelo Gráfico de la hipótesis.....	105
2.3.1. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis	106
Capítulo 3. Metodología	105
3.1. Tipo y diseño de la investigación	107
3.1.1. Tipos de investigación	107
3.1.2. Diseño de la investigación	109
3.2. Métodos de recolección de datos.....	109
3.2.1. Elaboración del instrumento.....	110
3.3. Población, marco muestral y muestra	112
3.3.1. Tamaño de la muestra	113

3.3.2. Sujetos de estudio	113
3.4. Métodos de Análisis	114
Capítulo 4. Análisis de resultados.....	113
4.1. Aplicación de la Prueba Piloto	117
4.2. Resultados Finales	118
4.2.1. Estadística Descriptiva.....	118
4.2.2. Análisis Estadístico.....	125
4.2.3. Discusión de resultados	131
4.3. Comprobación de Hipótesis	138
Conclusiones y recomendaciones.....	138
Propuestas.....	142
Referencias bibliográficas.....	145
Anexo.....	178

RESUMEN

El presente trabajo de estudio investiga el impacto que tienen los factores de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de las tecnologías y las políticas turísticas en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas en el municipio de Caborca, Sonora. Para lo cual se utilizó una investigación de tipo explicativa con un esquema no experimental, recurriendo a la técnica de la recolección directa de los gerentes o dueños de las empresas turísticas, por medio de un cuestionario estructurado, siendo el más utilizado en la investigación cuantitativa. Utilizándose para su medición la escala de Likert. Se realizó un censo en el total de las 120 empresas turísticas del municipio. Los datos se examinaron utilizando el programa SPSS-V23, obteniéndose la confiabilidad del instrumento, así como los estadísticos descriptivos de los sujetos y su conocimiento de la innovación en las empresas turísticas. Considerando el análisis exploratorio se realizó un análisis descriptivo de las variables del modelo, posteriormente se analizó la asociación de las variables por medio del modelo de la ji cuadrada y comprobación del poder predictivo y explicativo de las mismas a través del análisis Probit y Logit para posteriormente llevar a cabo la comprobación de las hipótesis establecidas en la presente investigación. Donde se encontró que existen los niveles de significancia y los valores $< .05$ en cada una de las relaciones entre la variable dependiente y las variables independientes, así como los valores Gamma, Probit y Logit respectivos a cada asociación por lo tanto se pudieron aceptar todas las hipótesis planteadas para su comprobación. Finalmente se presentan las conclusiones respectivas al problema planteado así como de cada uno de los objetivos e hipótesis establecidas para su comprobación de acuerdo a los resultados de esta investigación y sugiriendo algunas recomendaciones que se consideran importantes para dar forma a un modelo que promueva la innovación para el desarrollo de las empresa turísticas en el municipio de Caborca, Sonora y replicarlo a otros municipios con vocación turística.

Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En el presente capítulo se expone los antecedentes del fenómeno observado que dieron origen a la investigación, además se plantea el problema a investigar y los objetivos planteados para dar respuesta a la pregunta central, junto con la hipótesis planteada, así como la metodología a seguir, delimitando y justificando el llevar a cabo el estudio a desarrollar.

1.1. Antecedentes del Problema a estudiar

El turismo es un sector dinámico y con grandes posibilidades de crecimiento en el futuro, considerando su importancia como motor de desarrollo económico para cualquier región. La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), menciona que los últimos siete años el turismo creció arriba de una tasa promedio anual de 4% en el mundo. Genera 10 puntos del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, así como la creación de uno de cada 10 empleos y participó con el 7% de las exportaciones mundiales. Así mismo la llegada de turistas internacionales creció en 46 millones de turistas con una tasa del 4% arriba del 2015. Dando un total de 1,235 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2016.

En el periodo 2008 al 2016 los viajeros internacionales representaron 300 millones de turistas en el mundo generando un crecimiento del 5% en las economías de los destinos turísticos, superando a las economías emergentes con un 2% en el 2016. El mercado turístico tiende hacia la diversificación de la oferta de productos y destinos del sector, lo cual permite una mayor competencia por la captación de los turistas internacionales.

El Foro Económico Mundial (WEF), presentó la edición 2017 del Índice de Reporte de Competitividad Viaje y Turismo (Travel y Tourism, Competitiveness Index 2017 TTCI). En este estudio México subió a la posición 22 en cuatro años (2013-2017), ocho en los últimos dos años, ubicándose dentro de los países con la mejor competitividad turística. De la lista de los primeros 30 países con la mejor competitividad turística, México es el segundo país que más ha crecido, detrás de Corea del Sur (aumentó 10 lugares), en este estudio que se realiza cada dos años.

El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR) mide los factores y políticas que apoyen al desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, lo cual favorece al desarrollo y la competitividad de un país. Ubica por segunda ocasión a España en el primer lugar, siguiendo Francia en segundo, Alemania en tercero, Japón en cuarto, Reino Unido en quinto, Estados Unidos en sexto, Australia en séptimo, Italia en octavo, Canadá en noveno y Suiza en el décimo lugar. En la región de Latinoamérica lo encabeza México en el lugar número 22, Brasil (27), Panamá (35), Costa Rica (38), Chile (48), Argentina (50). Perú ocupa la posición (51).

El informe menciona que la actividad turística desempeña un papel clave en la creación de empleos de alta calidad. Con una perspectiva de 1,8 mil millones de turistas internacionales para el año 2030. Además de proteger y restaurar la biodiversidad de nuestro planeta y ayudar a construir vínculos entre las personas y culturas. El reporte muestra que por cada 30 nuevos turistas a un destino se crea un nuevo trabajo. Además, la industria tiene casi el doble de mujeres empleadas que otros sectores. También genera el 30% de las exportaciones en servicios en los países en desarrollo, sin embargo, indica que el potencial de la industria podría verse obstaculizado y 14 millones de puestos de trabajo podrían verse afectados si los gobiernos y el sector privado no abordan el talento y se gestiona adecuadamente este sector.

El turismo aportó al Producto Interno Bruto (PIB) Mundial en el 2016, 7.6 billones de dólares. Significando el 10.2% del PIB global según datos del Foro Económico Mundial. En los últimos 20 años, el turismo a nivel mundial ha demostrado ser un importante impulsor del crecimiento económico y se espera que estos números continúen a la alza, convirtiéndose en una industria que presenta oportunidades únicas para que los países en desarrollo y emergentes avancen hacia la cadena de valor, ya que una de cada 10 personas en el mundo (292 millones de empleos) trabaja en una industria que se espera seguirá creciendo durante la siguiente década.

En México el turismo aporta 8.9% de la economía nacional y genera 9 millones de empleos. En el 2016, más de 35 millones de turistas internacionales visitaron nuestro país; casi 50% más que en el 2012 según cifras citadas en la apertura del Tianguis Turístico del 2017. La competitividad en el sector turístico requiere de un desempeño productivo, es decir obtener mayores resultados con los mismos esfuerzos y recursos. Mediante el uso eficiente y sistemático de los recursos turísticos, para generar mayor valor agregado, riqueza y bienestar. Esta actividad es capaz de crear las oportunidades necesarias para el desarrollo regional y social.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), define a la competitividad turística como la capacidad de un destino turístico para aprovechar sus fortalezas de forma eficiente. Incidiendo en los beneficios de las empresas, ya que revaloriza sus activos de manera permanente. Donde sus empleados obtienen niveles mayores de salarios y una mejor calidad de vida. Asimismo los empresarios y autoridades son optimistas con la calidad de vida de la población local, buscando su bienestar físico y social. Lo que trae como resultado la atracción de nuevas inversiones. De manera que la OMT considera la competitividad como la eficacia de atraer permanentemente y satisfacer a sus visitantes. Además de la importancia política para los países que buscan que sus economías turísticas sean más competitivas.

Los elementos que determinan la competitividad de un destino turístico son: Productividad, Innovación, Diversificación, Especialización, Profesionalización y Sustentabilidad.

1.1.1. La importancia del sector turístico en México

Considerando las ventajas competitivas como su gran variedad y cantidad de recursos turísticos, ubicación geográfica y oportunidades de conectividad que sirven de base para generar productos de alto valor para México. Es importante reflexionar que el país se encuentra por debajo de las posiciones ocupadas en el pasado. Debido a la falta de competitividad frente a otros destinos de países emergentes. Por tal razón, derivado del PND 2013-2018, la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) emitió el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2013-2018. Este programa se estructura a partir de las propuestas de las entidades del sector, gobiernos locales, así como de la sociedad.

El PROSECTUR está alineado al objetivo 4.11 del PND, que busca “Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”, del cual se desglosan las cuatro estrategias siguientes: 1. Impulsar el Ordenamiento y la transformación del sector turístico; 2. Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; 3. Fomentar un mayor de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos; y 4. Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social.

Estas estrategias son compatibles y articuladas con la meta de carácter nacional, a la cual deben estar orientadas y alineadas. La actividad turística en México genera un importante impacto económico, en comparación con otras ramas productivas del país. Es considerada la tercera fuente de divisas del país, genera el 8.4 por ciento del PIB y más de 2.2 millones de empleos (SECTUR, 2013).

Su efecto multiplicador beneficia a las demás actividades económicas que se relacionan con el turismo. También es un apoyo para la redistribución del ingreso, ya que evita la acumulación de los ingresos que se concentran en las grandes poblaciones y centros industriales. Además de generar una demanda derivada en los diversos sectores económicos del país. Desde sus inicios, el desarrollo turístico de México, ha sido gracias a su segmento de mercado “turismo de sol y playa”. Existiendo una alta concentración de la oferta hotelera en los destinos turísticos ubicados en las costas. Dejando en segundo plano la oferta de nuevos productos innovadores en el área del turismo cultural, turismo rural, turismo alternativo, de negocios, turismo de salud, etc. Para poder innovar en otras áreas del turismo, se requiere de la infraestructura adecuada y mano de obra calificada para ofrecer un servicio de calidad.

Por consiguiente, la concentración de la oferta turística origina una competencia al interior de los destinos, basada en el precio y en un comportamiento depredador en los destinos, reduciendo el valor del producto turístico. En consecuencia, se inhibe el desarrollo de otros destinos con vocación y potencial turístico, limitando las posibilidades de reinvertir en la mejora del negocio y deteriora la calidad de los servicios turísticos.

Las políticas de inversión pública se han orientado al desarrollo del equipamiento y la imagen urbana del segmento de sol y playa y de los Centros Integralmente Planeados (CIP), así como en infraestructura de comunicaciones y transporte en los grandes centros de población. Originando que los servicios de alojamiento, restaurantes sean para segundas residencias, y no a la generación de servicios integrales, que articulen la cadena del valor del sector, que incentiven el gasto promedio y la distribución de los ingresos generados para las comunidades receptoras. Además de una pobre infraestructura que debilita la conectividad de los centros de población desarrollados, con los demás destinos al interior del país, ocasionando la falta de movilidad de las corrientes turísticas, desde los grandes centros de población hacia las diversas regiones del país.

Lo anterior ha limitado la creación de empleos y beneficios del turismo a favor de las comunidades receptoras de turismo. Para contrarrestar estos impactos es indispensable elevar la competitividad con el apoyo de acciones gubernamentales, elaborando un diagnóstico de la situación actual del sector turístico, que sirva de base para el diseño e implementación de una política pública efectiva para el sector turístico.

El potencial que constituye el turismo doméstico, representa el 80% de la demanda turística del país, mismo que, se puede potencializar por medio de nuevos e innovadores productos turísticos y una eficaz estrategia de promoción. Por lo que para poder competir en el mercado exterior es necesario ser competitivo a nivel interno, con una mayor diversificación que disminuya la dependencia de otros mercados.

Como se mencionó anteriormente tanto la OMT y la SECTUR, coinciden en buscar la competitividad y diferenciación de cada uno de los productos turísticos que ofrecen los distintos destinos turísticos a nivel internacional, nacional y regional. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), define a la competitividad turística como la capacidad de un destino turístico para aprovechar sus fortalezas de forma eficiente. Incidiendo en los beneficios de las empresas, ya que revaloriza sus activos de manera permanente. Donde sus empleados obtienen niveles mayores de salarios y una mejor calidad de vida. Asimismo los empresarios y autoridades son optimistas con la calidad de vida de la población local, buscando su bienestar físico y social. Lo que trae como resultado la atracción de nuevas inversiones.

Actualmente existe una tendencia del mercado en la búsqueda de viajes de corta estancia y a precios accesibles. Haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información en la planeación de sus viajes, como el internet y las redes sociales. El segmento de los viajes de negocio lo está complementando con los viajes de placer. Por consiguiente, la falta de respuestas innovadoras de la oferta turística a

estas tendencias ha debilitado la competitividad turística del país, con relación a otros destinos internacionales. Debido a la insuficiente diversificación y desarrollo creativo de los productos turísticos. Así como de la falta de consolidación de un desarrollo integral de los destinos turísticos.

Gracias a su naturaleza transversal es un factor clave para el desarrollo de cualquier país, como consecuencia de la demanda derivada y el efecto multiplicador que genera, beneficiando a otras ramas de la economía. En México el turismo está vinculado con más de 50 actividades económicas, generando las oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), creando a su vez, las cadenas productivas con mayor valor agregado para el país.

El programa "Pueblos Mágicos", desarrollado por la SECTUR en colaboración con diversas instancias gubernamentales, gobiernos estatales y municipales, contribuye a la revaloración de las poblaciones del país que han estado en el imaginario colectivo del país y que ofrecen nuevas opciones diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

Es un reconocimiento a los habitantes de estos hermosos lugares de la geografía mexicana, quienes han guardado la riqueza cultural e histórica de estos sitios. Un "pueblo mágico" es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin "magia" que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan actualmente una gran oportunidad para el desarrollo turístico de éstas localidades.

1.1.2 El Sector Turístico en Sonora

Sonora es uno de los 31 estados que, junto con el Distrito Federal, conforman las 32 entidades federativas de México. Se ubica en la región noroeste del país. Es conocido por sus características desérticas y sus playas. Su capital y ciudad más grande es Hermosillo. Colinda con los estados de Chihuahua al este,

Sinaloa al sur y Baja California al noroeste; al norte comparte una extensa frontera con el estado de Arizona y una más pequeña con el de Nuevo México de Estados Unidos y hacia el oeste colinda con el Mar de Cortés o Golfo de California.

El estado se divide en 72 municipios y ocupa el segundo lugar nacional en extensión con una superficie de 179,355 km² (el primer lugar lo tiene Chihuahua), con un 9,1% del total del territorio mexicano. Con una densidad de 14.8 habitantes por km². Cuenta con una población total 2,662,480 habitantes representado el 2.4% de la población total, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Con una edad media de 26 años. El estado de Sonora fue constituido como entidad federativa el 13 de octubre de 1830, pero no fue reconocida hasta el 14 de marzo de 1831. El territorio está conformado por cuatro provincias fisiográficas: La Sierra Madre Occidental, las Sierras y Valles Paralelos (también llamados Llanuras del Norte), el desierto y la costa del Golfo de California.

De la misma manera en que el sector turístico se encuentra contemplado en el al Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007 – 2012. En sus apartados “Economía Competitiva y Generadora de Empleos” y “Sustentabilidad Ambiental”, el Plan Estatal de Desarrollo de Sonora 2009 - 2015, se encuentra alineado en su eje rector 4 “Sonora Competitivo y Sustentable”. Del cual se establecieron las siguientes estrategias para orientar la acción pública del Gobierno de Sonora, misma que permitan la planeación del desarrollo turístico en el estado.

Como se muestra en la Tabla 1. Indicadores del sector turístico del estado de Sonora, se cuenta con una oferta de alojamiento de 484 establecimientos con 21,497 habitaciones que representan el 3.10% del total de habitaciones en el país, con un promedio de ocupación 51.76% y una estancia promedio de 1.67 días. Además de 880 restaurantes representando el 2.75% del total nacional. También cuenta con 209 establecimientos de alimentos y bebidas, 87 agencias viajes.

Tabla 1*Indicadores del sector turístico del Estado de Sonora*

AFLUENCIA TURISTICA	2014
NACIONALES	3,697,221
EXTRANJEROS	1,516,741
TOTAL	5,213,962
DERRAMA ECONOMICA	Millones de Pesos
NACIONALES	10,487.83
EXTRANJEROS	6,574.04
TOTAL	17,061.87
ESTANCIA PROMEDIO	Días
NACIONALES	3.3
EXTRANJEROS	3.4
GASTO PROMEDIO	Pesos
NACIONALES	859.6
EXTRANJEROS	1,274.8
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	484
CUARTOS	21,497
OCUPACION HOTELERA (%)	51.76

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora.

Una de las estrategias establecidas por el gobierno estatal de Sonora para la promoción del turismo, es la creación del programa “Tesoros de Sonora”, orientado a estimular a los habitantes a sumarse a las rutas de destinos turísticos comprometiéndolos a revalorizar y conservar el patrimonio histórico cultural. Haciendo énfasis en los estilos de vida cotidianos, las costumbres, la arquitectura, las tradiciones, las fiestas tradicionales, su arte y la naturaleza.

Uno de los principales puntos de esto es poder concientizar a las comunidades de la importancia que tiene el cuidar el patrimonio histórico, cultural y ecológico natural, este reconocimiento más que un título o nombramiento es la divulgación del lugar revalorizando la esencia de las localidades que constituyen precisamente un Tesoro para el estado y todos los Sonorenses. Siendo los municipios de Cananea y Caborca, Sonora, los únicos en el estado que cuenta con esta denominación por parte de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR).

Por lo anterior señalado la COFETUR solicitó y propuso al Ayuntamiento de Caborca, Sonora la necesidad de la elaboración del Programa de Desarrollo Turístico para este municipio, con la finalidad de contar con uno de los requisitos, para formar parte del Programa “Tesoros de Sonora”. Por lo que el municipio solicitó el apoyo a un grupo de consultores / docentes del Instituto Tecnológico de Sonora, para su elaboración. El desarrollo del programa involucró la participación de diferentes actores públicos, privados y educativos relacionados con la actividad turística de este municipio, por consiguiente se tuvo la experiencia de colaborar en el desarrollo de dicho programa y estar involucrado con los diferentes actores públicos, privados y educativos de la actividad turística de este municipio.

La experiencia de haber participado en la elaboración de dicho programa dejó de manifiesto la necesidad de conocer la manera en que un programa de desarrollo turístico, pueda incidir en la innovación de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora. Tanto a nivel internacional, nacional y estatal se plantea el impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico. Por lo que es necesario conocer que factores pueden incidir en la innovación para su efectividad en el cumplimiento del Programa de Desarrollo Turístico de Caborca, Sonora, México.

1.2. Planteamiento del Problema de Investigación

Considerando los antecedentes del problema a estudiar, resulta importante llevar a cabo el planteamiento del problema de esta investigación, por medio de la descripción de los conceptos teóricos del fenómeno a estudiar y mostrar el mapa conceptual del mismo planteamiento del problema. De esta manera se muestra la forma en que será llevado a cabo el método científico a desarrollar.

1.2.1. Antecedentes Teóricos del fenómeno a estudiar

Las empresas turísticas tales como los servicios de hospedaje, alimentación y bebidas, transporte, entretenimiento, información turística, actividades recreacionales, guías turísticos, entre otros, forman parte de la estructura del sistema turístico, que complementados con la infraestructura y la supraestructura turísticas, conforman la oferta complementaria de todo destino turístico, que sirven para desarrollar todo producto turístico compuesto por todos los atractivos turísticos naturales y culturales, llamados oferta primordial o patrimonio turístico y la oferta complementaria.

Con base a lo anterior se puede afirmar que la esencia de la actividad turística es el servicio turístico que ofrece las empresas de servicios turísticos; dedicadas a satisfacer las necesidades de los turistas que conforman la demanda para dicho servicio. Demanda que se genera por la atracción de los diversos productos que ofrece un destino turístico y que de ellas depende que el producto turístico sea o no competitivo.

En este sentido, la innovación es un elemento determinante para lograr la competitividad que apoye el desarrollo turístico sustentable de una región. Es decir la innovación es la forma en que los empresarios pueden hacer frente al cambio, generando oportunidades en sus negocios. Además de abastecer de recursos que

sean capaces de generar valor, por lo que la innovación representa la creación de esos recursos, por lo que Peter Drucker (1985) menciona que los recursos existen hasta que el hombre dota de valor económico a algo natural.

La innovación es un factor que puede determinar la ventaja competitiva a largo plazo de cualquier empresa, ya que los cambios constantes en el ambiente interno y externo de toda organización, obliga a buscar la innovación para poder ser competitivos.

La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública. En suma, la innovación se ha convertido en un emblema de la sociedad moderna y en la panacea para resolver muchos problemas (Godin, 2008).

Generalmente la innovación nace por la incorporación de conocimientos científicos producidos de los resultado de actividades de investigación y desarrollo (I+D), cuya aplicación exitosa significa una ruptura positiva del nivel tecnológico anterior al momento de la innovación. La capacidad de innovación está vinculada con los procesos de educación y capacitación, desempeñando un papel importante la capacidad de I+D, el aprendizaje profesional y laboral, la aptitud para identificar y adquirir conocimientos, la capacidad de adaptación de tecnología.

Albornoz (2009), menciona que el gobierno, las universidades, las instituciones públicas de ciencia y tecnología, las asociaciones profesionales, consultoras privadas, asociaciones de investigaciones industriales e institutos de servicios tecnológicos constituyen la malla que sustenta, hace factible y da relevancia al proceso de innovación. Sin embargo, no modifica el hecho de que el fenómeno básico es la innovación y que, por lo tanto, los principales actores son las empresas (en sentido estricto, ellas son los “sujetos” del proceso de innovación).

En los últimos años, la innovación tiene una especial connotación como el principal impulsor del crecimiento económico, ya sea a través de innovaciones de naturaleza incremental, o radical (UNCTAD, 2007). Las actividades de innovación incluyen la generación y transferencia de conocimientos, la adquisición de tecnologías, la comercialización de productos y la investigación y el desarrollo experimental (I+D). La capacidad para realizar, encargar, medir y gestionar iniciativas de I+D constituye un aspecto importante de la competitividad económica y el desarrollo nacional.

El manual de Oslo (2005) define cuatro tipos de innovación: de bienes, de procesos, organizativa y de mercadotecnia, sin considerar las innovaciones sociales que no están orientadas al mercado, por lo que Echeverría (2008), propone identificar buenas prácticas de innovación social y se establezcan criterios para elaborar un sistema de indicadores de innovación social.

El modelo desarrollado por Etzkowitz y Leyersdorf conocido como el modelo de la triple hélice donde las relaciones entre la universidad, el gobierno y la iniciativa privada resultan importantes en los procesos de innovación y sirven de base para normar las políticas de innovación. También se menciona que las experiencias de este modelo han generado el conocimiento de que ofrece un impulso tanto a las innovaciones de mercado y sociales (González, 2009).

De igual forma Sánchez (2011), en su análisis sobre la relación entre la importancia del turismo en una región y el impacto de la investigación científica, han constatado que los esfuerzos en países como Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, así como España y China en los últimos años, en la producción científica que sustenta un modelo de desarrollo turístico, por medio de la vinculación de la generación del conocimiento por parte de las universidades principalmente, así como del gobierno y los agentes privados de las empresas turísticas.

Anteriormente se consideraba al sector de los servicios como un área con poca generación de innovaciones y que utilizaba aquellas innovaciones que el sector industrial desarrollaba. Actualmente el sector de los servicios genera y hace uso de innovaciones con características propias del sector, por lo que existe interés en llevar a cabo estudios en este sector que generalmente se enfocan en el análisis de los servicios intensivos o dependientes de las redes de información y los relacionados con el uso intensivo del conocimiento como las consultorías y el diseño de software (Escauriaza, Subirana y Torres, 2001).

En el ámbito latinoamericano, Arzola (2007) observó la presencia de pocos trabajos de investigación alrededor de la innovación en el sector de los servicios. En la búsqueda de las bases de datos de alto impacto, se encuentran pocos estudios y trabajos empíricos en Latinoamérica. Además, es de destacar la percepción negativa que en este sector se tenía acerca del concepto en mención (Rubalcaba, 2015). A nivel mundial el sector de las empresas de servicios ha generado el incremento en el PIB y en la generación de empleos. A partir de la segunda mitad del siglo XX se inicia el análisis en el aspecto económico de la innovación en la importancia de la variable tecnológica en la creación de valor en las empresas, donde en sus inicios se enfocó en medir los impactos de las inversiones en las actividades científicas y tecnológicas.

Fue hasta 1980 cuando se publicó los resultados de la herramienta para medir estos impactos en el Manual de Frascati y posteriormente en 1997 en el Manual de Oslo por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), donde se muestra las metodologías para medir las actividades científicas, tecnológicas e innovación. Aunque en su mayoría se buscaba medir actividades industriales como el Manual de Bogotá. Fue en los principios de los años 80's donde aparece la innovación como una herramienta importante para darle la competitividad que las empresas de servicios requieren (Arzola, 2007).

Considerando que la innovación es un modelo de gestión, se identificaron para la presente investigación los siguientes modelos de innovación: enfoque lineal, modelo interactivo, sistema nacional de innovación (SIN), el de la Comunidad Europea, modelo de la Cadena-Unida de Stephen Kline, modelo Circular de Ralph Gomory, modelo Alic-Branscomb, el Manual de Oslo de la OCDE (2006), El modelo de la triple hélice, el Modelo de innovación abierta, el Modelo de Red Neutral de John Ziman.

El papel que tiene la innovación en el sector turístico es distinto a otros sectores, debido a que tiene sus características propias. La naturaleza intangible del servicio dificulta entender las necesidades de los turistas, aunado a la subjetividad que caracteriza la experiencia del servicio recibido. Es decir la manera de caracterizar la oferta y la demanda en el sentido de innovar en la oferta en los servicios turísticos es compleja. Para lograr esta caracterización es importante la colaboración entre las distintas redes turísticas del sector turístico privado y el sector público para el impulso y coordinación de recursos que se requieren para el desarrollo local (Pulido, 2008). El dinamismo y complejidad del sector turístico está contribuyendo a valorizar el rol de la innovación basada en intangibles en la competitividad de empresas y destinos (Rastrollo, 2001).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas desconocen en que consiste y el proceso de gestión de la innovación y esto se refleja en un incipiente desarrollo de nuevos productos y los procesos en comparación con otros sectores (Gallouj y Sundbo, 1998; Hjalager, 2002; Volo, 2004). Los organismos internacionales como la OMT (2002) o la OCDE (2006), han estimulado a las pequeñas empresas y a los destinos para que incorporen la innovación como su estrategia competitiva, todavía no comprenden las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo, lo que es indispensable para el desarrollo de mejores políticas para su apoyo (Monfort y Camisón, 2009).

Las Pymes se han distinguido por carecer de planes a mediano y largo plazo, dando como resultado limitaciones y dificultades para adoptar la Gestión del Conocimiento como parte de su estrategia. Las principales limitaciones que exhibe la literatura son: la falta de presupuesto financiero, escasez de recurso humano capacitado, alta rotación del personal, falta de motivación, el conocimiento es tácito, poco interés de los directivos y la infraestructura es obsoleta (Lee y Lan, 2011; Mageswari, Sivasubramanian y Srikantha Dath, 2015).

Díaz y Horrillo (2013) mencionan en su estudio que la creciente importancia de la innovación no se ve reflejada en el grado de desarrollo de la investigación en turismo, que sigue siendo todavía escasa y reciente (Hjalager, 2010; Peters y Pikkemaat, 2006), de igual forma la investigación sobre innovación turística es incipiente y escasa (Monfort, 2009; Hjalager, 2010), los estudios están más enfocados en destinos, los cuales son descriptivos y basados en aplicación de modelos territoriales de aglomeración y sistemas de innovación, (Nordin, 2003, Prats et al., 2008; Sorensen, 2007, Jacob et al., 2008). Los pocos estudios a nivel de empresa tienen una clara orientación hacia la tecnología (Alderbert et al. 2011) y/o se han centrado en el sector hotelero (Camisón, 2000; COTEC, 2007; Martínez y Orfila-Sintes, 2009; Orfila-Sintes y Mattsson, 2009).

Incluso el debate sobre la conceptualización de la innovación en turismo todavía está abierto (Hjalager, 2010) y los investigadores destacan la emergencia de profundizar y adecuar el abordaje de la innovación a las peculiaridades del sector turismo, especialmente la características no tecnológicas, que refieren a su arraigo con el territorio, basado en las relaciones de la empresa con los agentes del destino (Vera, 1998; Longhi y Keeble, 2000) y la importancia en la configuración y gestión del producto turístico (Rastrollo, 2002).

El concepto de servicio hasta mediados del siglo pasado resultaba incipiente y poco investigado. Por lo tanto la innovación en el sector de servicios no era objeto de un estudio sistemático, así como de buscar explicar la gestión de

este sector en la economía y su relación en el diseño del servicio con la planeación estratégica de la empresa. Lo que indicaba que el concepto de servicio no fue parte del diseño de la estrategia corporativa (Meyer, Johnstonb y Duffyc, 2002).

De acuerdo a Miles (2010), el concepto en cuestión no fue objeto de estudio para los investigadores del área de la administración. Fue a partir de los años ochenta cuando se hizo evidente el interés por entender la gestión, la dinámica de las empresas y la innovación en el sector de los servicios. Todo ello, lleva a la urgencia de replantear la teoría de la innovación en su aplicación al turismo. Desde la conceptualización del propio concepto de innovación turística, hasta los enfoques apropiados para medir y valorar los elementos, y las capacidades que explican el desarrollo del comportamiento innovador en la empresa turística (Monfort y Camisón, 2009).

La insuficiente información en los estudios con relación a la innovación en la actividad turística es muy discutida en el ambiente académico (Jacob et al., 2003; Pikkemaat & Weiermair, 2007; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Pivcevic & Pranicevic, 2012; Krizaj, Brodnik & Bukovec, 2014). Además de la diferenciación del comportamiento entre el sector de productos y los servicios turísticos, resulta cada vez más incuestionable (Pikkemaat & Peters, 2006; Jacob et al., 2003; Čivre & Omerzel, 2015). La actividad turística es una de las principales actividades económicas a nivel mundial que requiere ser analizada especialmente con relación a la innovación con la elaboración de mecanismos de medición que consideren las especificaciones y problemas del turismo (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Krizaj, Brodnik & Bukovec, 2014; Hjalager, 2010).

Una vez que se cuentan con los antecedentes de la presente investigación es importante plantear el problema de la investigación. Ya que este planteamiento ayuda a definir y ordenar formalmente la idea que se tiene de la investigación,

permite clarificar la forma en que será tratada la idea, conocer otros estudios sobre el tema, así como el método científico a seguir (Sampieri, Fernández y Baptista, 2004).

1.2.2. Mapa conceptual del Planteamiento del Problema

En la tabla 2. Se muestra el mapa conceptual utilizado para poder plantear el problema propuesto para esta investigación, y que fue necesario investigar para poder reforzar la formulación del problema, pudiendo conocer de antemano los conocimientos anteriores sobre el tema a tratar, compararlos, así como las diferentes formas que se han abordado y las alternativas de llevar a cabo el presente estudio.

Tabla 2
Mapa conceptual

X1	Investigación de mercados.	Ander-Egg (1992); Grajales, T. (2014); Martin, B. y Tang, P. (2007); Tamayo (1999); Kerlinger (1993); Arias, G. (1974, 1993); Best (1982); Carvalho, L. y Costa, T. (2011); OCDE (2002); UNESCO (2010); Manual de Frascati (2002); Barre (2014); Barre (2014); Malhotra (2010).
X2	Gestión del conocimiento	Foray y Gault (2003); Earl (2003); Lundvall y Johnson (1994); Barceló (2001); OCDE (1996); PricewaterhouseCoopers (1999); Lélé (1991); Manual de Oslo (2006); Gustavson y Harung (1994); Choueke y Armstrong (1998); Borghini (2005); Ruiz-Jiménez, Fuentes-Fuentes y Ruiz-Arroyom (2014); Sarnikar y Deokar (2010); Clohessy, Morgan y Acton (2014); Lichtenthaler (2011); OECD (2014); Bagnoli y Vedovato (2014); Cohen y Olsen (2015).
X3	Cultura Organizacional	García Álvarez (2006); Smircich (1983); Adler (1991); Frake (1983); Geertz (1973); Munduate (1997); Schein (1985); Sackmann (1991); Kleinberg (1989); Manual de Oslo (2006); Barley, Meyer y Gash 1988); Martín y Mayerson (1988); Ott (1989); Smircich y Calas (1987); Van Maanen (1988); Skarzynski, P. y Gibson, R. (2008); Weick (1995); Lugones et al. (2003); González y Gálvez (2008); Perret (2004); Vila (2010); Lugones et al. (2003).

X4	Uso de la Tecnología	Llauger (2001); Manual de Frascati (2002); Barre (2014); Manual de Oslo (2006); OCDE (2006); García, J., Alonso, E., y Descals, F. (1999); Etzkowitz y Leydesdorff (2003); Sheehan (2006); Hervás (2001); Montero et al. (2011); San Martín, Peirats, y Sales (2000); Castells (1997); Vilaseca y Torrent (2005); Meyer, Johnstonb y Duffyc (2002); Decelle (2004); Requena y Sellens (2005); Dewett y Jones (2001); Leher y Lichtenberg (1999); Gilchrist, Gurbaxani y Town (2001); Ruiz, Ruiz y Tapia (2017); Hervás (2001); Montero et al. (2011); San Martín, Peirats, y Sales (2000).
X5	Políticas Turísticas	Hall y Campos (2014); Jenkins (2014); Mir, V. M. M. (2000); Acerenza (2006); Jordán y García R. (1995); OMT (1995); Richter (1983, 1989); (Bneckendorff y Zeher (2013); Iglesia (2004; Hall y Zeher (2004); Airey y Chong (2010); Halkier (2010); Rastra y Jenkins (2012); Fuentes y Chaperon (2013); Gooroochurn y Sugiyarto (2004); Dwyer y Kim (2003); World Economic Forum (2007).
Y	La Innovación	Gallouj y Weinstein (1997); Pearson (1997); Chan et al. (1998); Van der Aa y Elfring (2002); Oke (2007); Michel, Brown y Gallan (2008); OMT (2014); PROSECTUR (2013); Global Competitiveness Index (2014); Peter Drucker (1985); Godin (2008); Gebauer et al. (2008); Toivonen y Tuominen (2009); Albornoz (2009); Chen, Tsou y Huang (2009); Manual de Oslo (2005); Echeverría (2008); González (2009); Ordanini y Parasuraman (2010); Ko y Lu (2010); Lin, Chen y Chiu (2010); Cheng y Krumwiede (2010); Berry et al. (2010); Amor Roper y Hewitt-Dundas (2010); Sánchez (2011); Escauriaza, M. J., Subirana, J. T. y Torres, X. T. (2001); Amor, Roper y Bryson (2011); Arzola (2007); OCDE (2006); Castro, M. y Fernández, L. (2001); Formichella, M. (2005); Jasso (2004); Rózga (1999); López y Lugones (1998); Etzkowitz y Leydesdorff (2003); Salunke, Weerawardena y McColl-Kennedy (2011); Straub (2011); Santamaría, Jesús Nieto y Millas (2012); Cho, Parker y Kim (2012); Enz (2012); Jian y Wang (2013); Brown y Osbourn (2013); Ferreira, Raposo y Fernández (2013); Skálén et al. (2014); Björk (2014); Giannopoulou et al. (2014); Henrike y Schultz (2014); Kuo, Kuo y Ho (2014).

Fuente: Elaboración propia

El investigar el estado del arte dio la oportunidad de entender las diferentes maneras en que se han abordado las diferentes variables establecidas para el estudio y que nos ayuda a elaborar la pregunta de esta investigación.

1.3. Pregunta Central de Investigación

¿Cómo impactan los factores de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas, en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas en el Municipio de Caborca, Sonora?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Analizar el impacto de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación

1. Seleccionar las teorías existentes que relacionan la innovación de procesos, de la mercadotecnia, de la organización y del producto o servicio.
2. Identificar los factores que permitan analizar el impacto de la innovación para el desarrollo de una empresa.
3. Diseñar los instrumentos de medición necesarios para recolectar los datos necesarios para calcular los índices seleccionados.

4. Definir la población y muestra para la aplicación del instrumento.
5. Validar los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición para comprobar el impacto de los factores en estudio.
6. Formular las conclusiones sobre los resultados que se obtengan para el análisis del impacto de la innovación en el desarrollo de las empresas turísticas basado en un esquema de gestión de la innovación para el Municipio de Caborca, Sonora, México.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Seleccionar las teorías existentes que relacionan la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas.
2. Identificar los factores que permitan analizar el impacto de la innovación para el desarrollo de una empresa.
3. Determinar el peso de cada uno de los factores considerados para el impacto de la innovación para el desarrollo de una empresa.
4. Identificar las variables independientes y dependientes para la operacionalización de los factores de impacto de la innovación en el desarrollo de una empresa.
5. Determinar los índices para la medición de las variables independientes y dependientes de la presente investigación.
6. Diseñar los instrumentos de medición necesarios para recolectar los datos necesarios para calcular los índices seleccionados.

7. Validar los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición para comprobar el impacto de los factores en estudio.

8. Formular las conclusiones sobre los resultados que se obtengan para el análisis del impacto de la innovación en el desarrollo de las empresas turísticas basado en un esquema de gestión de la innovación para el Municipio de Caborca, Sonora, México.

1.5. Hipótesis General de Investigación

Anticipando los hechos o relaciones que puedan existir en los factores señalados anteriormente en el planteamiento del problema y los objetivos, se estableció las siguientes hipótesis general, mediante los resultados a obtener se podrán confirmar o rechazar (Galicía, 2007).

$$IDET_o = \beta_o + \beta_1 INV_i + \beta_2 GC_i + \beta_3 CO_i + \beta_4 UT_i + \beta_5 PT_i = 0$$

$$IDET_1 = \beta_o + \beta_1 INV_i + \beta_2 GC_i + \beta_3 CO_i + \beta_4 UT_i + \beta_5 PT_i \neq 0$$

donde IDET: La Innovación para el desarrollo de las empresas turísticas; INV: Investigación de mercados; GC: Gestión del conocimiento; CO: Cultura Organizacional; UT: Uso de la Tecnología y PT: Políticas Turísticas.

Por la tanto se plantea la siguiente hipótesis general: “Los factores como la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas impactan positivamente en la innovación de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora”.

1.5.1 Hipótesis específicas

H1: El factor de la Investigación de mercados impacta positivamente en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

H2: El factor de la Gestión del conocimiento impacta positivamente en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

H3: El factor de la Cultura organizacional impacta positivamente en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

H4: El factor del uso de la tecnología impacta en la innovación positivamente para el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

H5: El factor de las políticas turísticas impacta positivamente en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

1.6. Metodología

El estudio aplicado fue de tipo cuantitativo, utilizando como técnica de investigación la encuesta por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado a los gerentes o dueños de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México, ya que de acuerdo a Corbetta (2007) el cuestionario es el más utilizado en la investigación cuantitativa.

La población considerada fueron el total de las 120 empresas prestadoras de servicios turísticos pertenecientes al municipio de Caborca, Sonora. Considerando que se logró encuestar al total de las empresas, se llevó a cabo un censo.

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a la tabulación de los datos obtenidos, utilizando el programa SPSS para el análisis de los siguientes estadígrafos: el análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach), estadísticos descriptivos, análisis descriptivos de la información sociodemográfica de los encuestados, así como el conocimiento de la innovación en las empresas turísticas, descriptivos de las variables del modelo, así como las pruebas de ji cuadrada, medidas simétricas, tablas cruzadas de las variables independientes con la independiente, para finalmente realizar los Análisis Probit y Análisis Logit para la comprobación de las hipótesis planteadas.

1.7. Delimitaciones del estudio

Las delimitaciones espaciales y demográficas consideradas para llevar a cabo este estudio se presentan a continuación.

1.7.1. Espaciales

La presente investigación se enfocó al municipio de Caborca, Sonora, en el cual ya se trabajó en la elaboración de un Programa de Desarrollo Turístico Sustentable. Se consideró que aspectos como los recursos financieros y la toma de decisiones de los comités que se forman para la elaboración, implementación y seguimiento de estos programas serían unas de las limitantes a considerar en el presente estudio.

1.7.2. Demográficas

Los sujetos de estudio considerados en la investigación fueron los representantes o empresarios de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, los cuales se pensó que contaban con la experiencia y conocimiento sobre el tema a investigar.

1.8. Justificación y Aportación del Estudio

En este apartado se mencionan las justificaciones prácticas, teóricas y metodológicas que dan soporte a la importancia de llevar a cabo la presente investigación.

1.8.1. Justificación práctica

La relevancia de esta investigación radica en la posibilidad de que a partir de los resultados obtenidos, sea posible elaborar un modelo de programa de desarrollo turístico municipal, que permita el progreso sustentable de un municipio o región. A partir de este modelo se podrá valorar los impactos de los factores de investigación de mercados, la gestión del conocimiento, el uso de la tecnología, la cultura organizacional y las políticas públicas.

Esta valoración permitirá una categorización en base al impacto de cada uno de estos factores, tanto en el diseño como en la implementación de un programa para el desarrollo de las empresas turísticas basado en un modelo de gestión de la innovación para el Municipio de Caborca, Sonora.

El rigor académico de esta investigación asegura que los resultados puedan ser aplicados para programas de desarrollo similares, tanto en el sector público como privado. Es decir hay una posibilidad de apropiación de la metodología

seguida, esto permite la tan deseada vinculación de la academia con el sector público, privado y gubernamental, dando por resultado una coordinación que lleve al impacto en el desarrollo regional sustentable.

El investigar la forma de participación del sector privado en la implementación de dicho programa, posibilita la identificación de las necesidades que pudieran surgir, como podrían ser de capacitación, desarrollo de redes, uso de nuevas tecnologías, estrategias de innovación, etc. Además permite ofrecer una forma alterna de planear sus actividades a largo plazo considerando y alineándolas a los planes gubernamentales, de tal manera que se pueda tener eficiencia en uso de los recursos involucrados, también se podrá determinar la forma óptima para trabajar de acuerdo a la cadena de valor que se haya establecido para lograr satisfacer los requerimientos de los segmentos de mercado turístico deseados.

Para tener un mayor entendimiento de la innovación y su relación con el desarrollo económico, se requiere conocer las actividades innovadoras que influyen en los mejores resultados de las empresas del sector turístico, además de entender como los factores planteados como variables independientes afectan en la capacidad de innovar de dichas empresas.

Asimismo se aportarán los indicadores que permitan comparar los resultados con otras actividades innovadores del sector, los cuales sirvan de insumo para posteriores análisis empíricos de la innovación. Además de las encuestas que cubran los temas propios del sector turístico.

1.8.2. Justificación Teórica

Con la presente investigación, el sector académico tendrá la oportunidad de aportar los conocimientos y habilidades para realizar un proceso de planeación, desarrollo y evaluación desde un enfoque imparcial. Brindando el apoyo y

asesoramiento requerido a los demás sectores, buscando transferir los conocimientos, habilidades y actitudes que logren la eficiencia, relevancia y eficacia que toda política pública debe lograr. La validación de los resultados por medio de los instrumentos de medición utilizados, dará mayor certidumbre de los resultados obtenidos; tomando estos resultados como base, se podrán proponer las estrategias adecuadas para el seguimiento del programa de desarrollo turístico municipal. La aplicación de las diferentes teorías a considerar para la investigación, darán oportunidad de conocer sus implicaciones y aportaciones a la actividad turística.

1.8.3. Justificación Metodológica

El sector gubernamental contará con una herramienta de planeación, diseñada y avalada con la participación tanto el sector social, privado y académico. La participación de estos sectores asegura su apoyo e involucramiento, ya que esta participación les hace estar seguros que se obtendrán los resultados esperados. La disposición de un mayor número de personas para la implementación de dichos programas lograría la eficacia con relación a los objetivos planteados y conocidos por todos.

El conocimiento del programa por todos los involucrados, dará una misma dirección en los esfuerzos por alcanzar los resultados planteados en el programa de desarrollo turístico. Todo lo anterior podría ser corroborado en el desarrollo de la presente investigación, con un enfoque metodológico que de validez y confiabilidad en los resultados obtenidos. La relevancia social del presente estudio, radica en identificar el impacto que puedan tener los factores anteriormente mencionados, en todos los actores del sector social, público, privado y académico, el aprendizaje obtenido para lograr su autorregulación y gestión en sus actividades.

Al conocer el impacto se podrá considerar en la elaboración del modelo para el desarrollo turístico municipal, aportando como consecuencia el desarrollo sustentable que toda sociedad busca, de tal forma que se logren los impactos sociales, económicos, culturales y ambientales que mejoren la calidad de vida de la región involucrada.

De modo que dicho modelo se pueda transferir a otras regiones con vocación turística y la intención de su población sea el desarrollar sustentablemente la actividad turística. Además de dar respuesta a la necesidad de obtener nuevos indicadores y compararlos con los existentes con relación al sector turístico, los cuales se podrán comparar a través del tiempo.

También se podrá identificar los temas y sector de esta actividad y el método de encuesta más viable y factible, que permitan obtener la información sobre los distintos vínculos y factores que influyen en la innovación.

El llevar a cabo la presente investigación en un contexto real es una oportunidad que no debe pasarse por alto, ya que de no realizarse se seguirá desconociendo los impactos, que puedan tener factores como la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, uso de la tecnología y políticas públicas. Así como el poder contar con un modelo de desarrollo turístico municipal basado en la gestión de la innovación que sirva de herramienta para conseguir el crecimiento sustentable que todo gobierno desea para sus habitantes. Además de desaprovechar la ocasión de aplicar las teorías existentes con referencia a los factores antes mencionados. Por consiguiente, la ocasión de que se dé realmente una vinculación entre los sectores públicos, privados, sociales y académicos debe ser aprovechada para contar con resultados que sean relevantes para el desarrollo y validación de programas de desarrollo en el sector turístico.

Al conocer los antecedentes del problema observado y que se pretende estudiar por medio de entender la importancia del sector turístico en México, Sonora y del municipio de Caborca, Sonora. Se pudo plantear el problema a investigar, identificando y analizando los factores que involucran al fenómeno a estudiar y que permitieron la elaboración del mapa conceptual del problema planteado. Se estableció la pregunta de investigación que permitió determinar el objetivo de la presente investigación. Pudiendo establecer la hipótesis general que se pretendía comprobar por medio de la metodología descrita. También se consideraron las delimitaciones y justificación, así como los aportes que se pretenden contribuya la presente investigación.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describe las teorías, fundamentos y relaciones de las variables dependientes e independientes consideradas para este estudio, así como algunas investigaciones realizadas al respecto, además del papel de la innovación en la actividad turística y los indicadores utilizados para la medición de cada variable. Finalizando con las hipótesis específicas y el modelo gráfico de las hipótesis propuestas.

2.1. Marco Teórico de la variable dependiente: La Innovación

A continuación se describen las diferentes teorías y fundamentos, así como las definiciones sobre la innovación, presentándose algunos estudios aplicados a la innovación y su papel e importancia en la actividad turística.

2.1.1. Teorías y fundamentos teóricos

La variable dependiente de un modelo de investigación es aquella que como su nombre lo indica depende de las otras variables denominadas

independientes y que influyen en el resultado de la dependiente (Creswell, 2013) que para este estudio se determinó la innovación como el factor que desarrollará las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México. La variable dependiente se define a partir del modelo de innovación que surge de la revisión de literatura correspondiente. De esta revisión se conforma su marco referencial.

La innovación, en términos más específicos, entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo. El proceso de innovación consiste así en una serie de actividades no solamente científicas y tecnológicas, sino también organizacionales, financieras y comerciales; acciones que, en potencia, transforman las fases productiva y comercial de las empresas.

El concepto de innovación no es un fenómeno nuevo; ya que forma parte de la misma historia de la humanidad. Tiene una raíz profunda en la tendencia natural a pensar en nuevas y mejores formas de hacer las cosas, y en la capacidad creativa que las impulsa y trata de llevarlas a cabo en la práctica (Fagerberg, 2003; Rodríguez, Hoyos, Izaguirre y Molina, 2011) (Del Rio, Cardona et al., 2012).

Adicionalmente, para quienes analizan la innovación como fenómeno portador de transformaciones en gran escala, ella es la base de lo que hoy se denomina como sociedad del conocimiento y es también uno de los motores de la globalización. La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública. En suma, la innovación se ha convertido en un emblema de la sociedad moderna y en la panacea para resolver muchos problemas (Godin, 2008). En el ámbito empresarial resulta conviene distinguir la invención de la innovación. De acuerdo con Fagerberg (2003), la invención es la primera aparición de una idea para un nuevo producto o proceso. La innovación es la primera comercialización de la idea. A veces invención y la innovación están estrechamente vinculadas, en la medida en que es difícil distinguir una de la otra.

De acuerdo a Stieglitz y Heine (2007), las innovaciones se pueden entender como la fuente clave para adecuarse a los cambios del mercado, donde existen dos conceptos claves para su desarrollo. La interconexión que consiste en poner en contacto a las personas con intereses comunes de forma sistemática con el uso de las redes sociales virtuales y el uso del internet. El otro concepto es la co-creación o creación compartida que se origina con la interacción del cliente, tomando en cuenta que su naturaleza ha cambiado y cuenta con mayor información, se encuentra vinculado por lo que es más participativo globalmente. Por lo que no se debe entender solo trabajar con una orientación al cliente sino también respecto a la organización y la comercialización. Además la co-creación debe fomentar la interacción a través de las redes con el uso de la tecnología.

2.1.2. Definiciones y teorías de la innovación

El concepto de innovación inicialmente fue descrito por Schumpeter en 1934 como el desarrollo de nuevos productos, nuevos procesos, nuevos mercados y nuevas fuentes de materias primas, para conformar una nueva organización industrial y acuñó el término de destrucción creativa como la fuente de un nuevo ciclo económico en la economía y las relaciones de innovación con el crecimiento económico.

La literatura existente enfatiza las diferencias que tienen los enfoques económicos de la innovación industrial (Freedman, 1991), Investigación y desarrollo (R&D) e innovación (Arrow, 1962) las diferencias entre industrias (Pavitt, 1984) así como la función de las capacidades de innovación y aprendizaje (Cohen y Levinthal, 1990).

Drucker (1985) define como innovación como la herramienta específica de los empresarios innovadores, siendo el medio para adaptarse al cambio como una oportunidad para realizar un negocio diferente. Es la acción de proveer a los recursos una nueva capacidad para generar valor, por lo que la innovación crea un

recurso, esto se da hasta que se le transmite un valor económico. Schumpeter (1935) la definió de manera general en los casos como: la introducción en el mercado de un nuevo producto, la incorporación de un nuevo método de producción, una nueva comercialización de un nuevo producto, la apertura de un nuevo mercado o la implementación de una estructura nueva de mercado.

Innovación es sinónimo de novedad, ya que innovar proviene del latín *innovare* que significa cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. Además consiste en dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza, esta no necesariamente tiene que ser una innovación técnica y ni siquiera una cosa (Medina y Espinosa, 1994).

Además como se puede observar en la tabla No. 3, Conceptos de Innovación, en los últimos años se han venido construyendo una serie de conceptos donde se puede ver la evolución que ha tenido dicho concepto a través de los años.

Tabla 3
Conceptos de Innovación

Autor	Concepto	Definición
Schumpeter 1934	Innovación	Introducción de un nuevo bien, nuevas fuentes materias primas, nuevo método de producción, comercialización de un nuevo producto, apertura de nuevos mercados, nueva estructura de mercado. La llamo la destrucción creativa.
Arrow 1962		Investigación y desarrollo (R&D) e innovación
Freeman 1974	Innovación	Proceso de integración de tecnología existente, crear o mejorar un producto, proceso o sistema. Estrategia ofensiva, defensiva, imitativa, dependiente, tradicional y la oportunista o de nicho.
Nelson y Winter 1982	Innovación	Depende de la trayectoria del desarrollo del conocimiento y la tecnología a través de la interacción entre los diversos agentes y otros diferentes actores. Esto influye en cambio económico.

Hunt 1983	Innovación	Las teorías de mercadotecnia se enfocan al comportamiento de los consumidores, los intercambios comerciales entre vendedores y compradores y los enfoques normativos orientados a los métodos de comercialización.
Druker 1988	Innovación	Herramienta de empresarios innovadores, busca, responde y explotar el cambio como una oportunidad. Es la acción de dotar a los recursos de nueva capacidad de riqueza.
Elster 1990	Innovación	Es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico que se aplica al proceso de producción.
Cohen y Levinthal 1990	Innovación	La función de las capacidades de innovación y aprendizaje.
Henderson y Clark 1990	Innovación	Innovación disruptiva tecnológica, la innovación de un modelo de negocios disruptivo y la innovación de producto disruptiva. Tiene efectos competitivos diferentes y requiere respuestas diferentes de las empresas líderes
Freedman 1991	Innovación	Diferencias que tienen los enfoques económicos de la innovación industrial
Lundvall 1992	Innovación	La visión de la innovación como sistema está estrechamente relacionada con el enfoque evolucionista. La influencia de las instituciones externas y de otros agentes como la difusión de las ideas, las experiencias, el conocimiento, la información y otros elementos. Esto se da en un marco social, político y cultural que guía y delimita las actividades y la capacidad de innovación. Importancia de las normas y políticas para el funcionamiento de los mercados y el papel del gobierno en la supervisión y ajuste del marco general.
Medina Salgado y Espinosa Espíndola 1994	Innovación	Significa cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades.
Rossenberberg 1994	Innovación	La decisión de innovar se toma a menudo en un ambiente de incertidumbre.
Tirole 1995	Innovación	La innovación se utiliza para defender la posición de las empresas obteniendo ventajas competitivas.
Comisión	Innovación	La transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado

Europea 1995		que es introducido en el mercado o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que se utiliza en la industria o en el comercio.
Pearson 1997	Innovación	Cambios en el proceso de producción de las líneas existentes, mejoras en la evaluación del riesgo (nuevas condiciones políticas, nueva clasificaciones de los riesgos existentes), en marketing y en la organización.
Gallouj y Weinstein 1997	Innovación	Cualquier cambio que afecta a uno o más términos de uno o más vectores de características (de cualquier tipo – técnica, servicio o competencia).
Markides 1997	Innovación	Innovación de modelo de negocio o Innovación estratégica, redefine un producto o servicio existente y el cómo se provee al cliente.
Chan 1998	Innovación	La búsqueda útil y organizada de cambios y el análisis sistemático de las oportunidades que tales cambios podrían ofrecer para la innovación económica y social.
Christensen 2000	Innovación	Innovación de apoyo y la disruptiva. Redes de valor.
Van der Aa y Elfring 2002	Innovación	Abarca ideas, prácticas y objetos que son nuevos para la organización y el entorno relevante, es decir a los grupos de referencia del potencial innovador.
Foray y Gault; Earl 2003	Innovación	Encuestas sobre la práctica de la gestión del conocimiento.
Dierkes 2003	Innovación	Los vínculos entre la empresa innovadora y otros agentes como laboratorios públicos, universidades, ministerios, autoridades reguladoras, competidores, proveedores y clientes, dependen de la naturaleza de la empresa y de su mercado.
García 2004	Innovación	La difusión es una función refinada del modelo exponencial para el crecimiento de una magnitud. Está determinada por el grupo social y por cada grupo de adoptantes.
Howells y Tether 2004	Innovación	Clasifican a los servicios en cuatro grupos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios relativos principalmente a los bienes (transporte y logística) 2. Los servicios relacionados a la vinculación (centro de atención de clientes) 3. Los servicios basados en el conocimiento. 4. Los servicios relativos a las personas (asistencia sanitaria)
Brynjolfsonn	Innovación	La importancia de los cambios organizativos en el impacto de las

and Hitt 2004		inversiones en tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la productividad.
La Comisión Europea 2004	Innovación	La renovación y ampliación de una serie de productos o servicios y sus mercados complementarios; así como el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo, las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza laboral.
Von Tunzelmann y Acha 2005	Innovación	La progresividad de la innovación y la adopción de las innovaciones son las características más destacadas de los sectores de bajo o medio contenido tecnológico. Su orientación es hacia la eficiencia de la producción, la diferenciación y su comercialización.
Pascale 2005	Innovación	Las empresas innovan para obtener mayor calidad de sus productos o servicios, disminuir costos, ofrecer mayor gama de productos o servicios o introducirse en un nuevo mercado. Innovación tecnológica, comercial, organizativa.
Hall 2005	Innovación	Las teorías sobre la difusión de la innovación se centran en los factores que afectan a las decisiones de las empresas para adoptar nuevas tecnologías, su acceso a los nuevos conocimientos y su capacidad para asimilarlos.
Malerba 2005	Innovación	Los procesos de innovación difieren grandemente de un sector a otro tanto en términos de desarrollo, tasa de progreso tecnológico, vínculos y acceso al conocimiento, como en términos de estructuras organizativas y factores institucionales.
Rogers 2005	Innovación	Los análisis sociológicos sobre la difusión de las nuevas tecnologías, destacan las características de las empresas que influyen en sus decisiones para adoptar un nuevo conocimiento o tecnología.
Lam 2005	Innovación	La innovación en materia de organización, se orienta hacia el papel de las estructuras organizativas, los procesos de aprendizaje, la adaptación tecnológica y su entorno.
Markides y Geroski 2005	Innovación	Las innovaciones de productos radicales se deben dejar a las pequeñas empresas que empiezan y las grandes se deben enfocar a lo que saben hacer bien o bien aliándose con las pequeñas.
Hernández 2006	Innovación	La innovación ligada al desarrollo de nuevos productos, mejoras incrementales en procesos, alta tecnología.
OCDE 2006	Innovación	Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un método de comercialización o de un

		nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. La difusión es el elemento central de la innovación.
OCDE 2006	Innovación	Para fomentar el debate sobre las políticas es indispensable aportar una información pertinente y un análisis de las facetas de la innovación. Las autoridades públicas se podrían posicionar para tratar con propiedad las cuestiones específicas en relación con las políticas.
Goñi 2007	Innovación	Los cuatro pilares sobre los que se construye y mide la innovación son: Entorno – Mercado; Tecnología – Conocimiento; Organización y Personas. Innovación es la capacidad interna y externa de dar respuesta a la interacción de estos factores.
Sieber, S. y Valor, J. 2007	Innovación	Innovación incremental o radical.
Oke 2007	Servicio de innovación	Nuevos desarrollos en las actividades realizadas para entregar productos de servicio por varias razones.
Michel, Brown y Gallan 2008	Lógica de servicio innovación	Encontrar nuevas formas de resolver conjuntamente problemas de los clientes.
Gebauer 2008	Innovación de servicio en producto	Una oferta previamente no disponible para los clientes de una empresa, como resultado de adiciones al o los cambios en el servicio de concepto.
Toivonen y Tuominen 2009	Innovación de servicio	Nuevo servicio o renovación de un servicio existente que se pone en práctica y que beneficia a la organización que ha desarrollado el beneficio, deriva generalmente del valor añadido que la renovación ofrece a los clientes.
Chen, Tsou y Huang 2009	Innovación de entrega de servicio	Puede considerarse como nuevos mecanismos de entrega que ofrecen a los clientes mayor comodidad y mejoran la posición competitiva de la empresa.
Ordanini y Parasuraman 2010	Servicio de innovación	Oferta previamente disponible para los clientes de la empresa, ya sea una adición a la mezcla actual de servicio o un cambio en el proceso de entrega de servicio, que requiere modificaciones en los sistemas de competencias aplicadas por los proveedores de servicios o clientes.
Berry 2010	Servicio	Una idea para una mejora de rendimiento que los clientes perciben

	de creación de mercado innovación	como el que ofrece un nuevo beneficio de recurso suficiente que dramáticamente influye en su comportamiento, así como el comportamiento de las empresas de la competencia.
Cheng y Krumwiede 2010	Servicio de innovación	Cambio Fundamental en los servicios que representan cambios revolucionarios en la tecnología o beneficios en el servicio.
Lin, Chen y Chiu 2010	Servicio de innovación	Compromiso de los fabricantes en actividades de innovación para mejorar la satisfacción del cliente, incluyendo servicios en ventas posteriores, póliza de garantía, rutinas de mantenimiento y sistemas de colocación de pedidos.
Amor, Roper y Hewitt-Dundas 2010	Innovación de servicio	Nuevo o significativamente un servicio mejorado.
Ko y Lu 2010	Innovación	Inventos basados en tecnología, impulsados por la aparición de nuevos mercados o nuevas oportunidades de servicio.
Amor, Roper y Bryson 2011	Innovación	La aplicación comercial de los nuevos conocimientos.
Salunke, Weerawardena y McColl-Kennedy 2011	Servicio de innovación	La medida en que nuevos conocimientos se integran por la empresa en las ofertas de servicios, que directa o indirectamente se traduce en valor para la empresa y sus clientes.
Straub 2011	Innovación	Lanzamiento exitoso de productos nuevos, mejorados o más competidores, servicios o estructuras de la organización.
Santamaría, Jesús Nieto y millas 2012	Innovación de servicios	Introducción de nuevos servicios en el mercado, los servicios existentes han sido mejorados significativamente o se han hecho cambios importantes en sus características esenciales, componentes intangibles o fines deseados.
Cho, el parque y Kim 2012	Servicio innovación	Introducción de productos y servicios nuevos o significativamente mejorados.
Enz 2012	Innovación de servicio	La introducción de nuevas ideas que se centran en los servicios que ofrece nuevas maneras de proporcionar un beneficio, nuevos conceptos de servicio o nuevos modelos de negocio de servicio a través de la mejora operativa continua, tecnología, inversión en los empleados desempeño o gestión de la experiencia del cliente.
Jian y Wang	Servicio	Las empresas con actividades intangibles formadas en el proceso

2013	de innovación	de servicio, usando una variedad de maneras innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente y mantener la ventaja competitiva.
Brown y Osbourn 2013	Innovación	La introducción intencional y aplicación dentro de un rol, grupo u organización de ideas, procesos, productos o procedimientos nuevos para la correspondiente unidad de adopción, diseñan para beneficiar al individuo, la organización del grupo o sociedad en general.
Ferreira, Raposo y Fernández 2013	Innovación	La innovación es el mecanismo por el cual se diseña y lanza los nuevos productos, procesos y sistemas necesarios para satisfacer cambios en las tecnologías de mercado y en los modelos de la competencia.
Skálén 2014	Servicio de innovación	La creación de nuevas propuestas de valor por medio de desarrollo existentes o la creación de nuevas prácticas o recursos, o por medio de la integración de prácticas y recursos en nuevas formas.
Björk 2014	Innovación	Procesos, nuevos productos, sistemas y servicios
Giannopoulou 2014	Innovación de servicios	Un tipo de innovación que implica la introducción de un servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o sus usos previstos.
Henrike y Schultz 2014	Innovación	Creación de soluciones, las cuales pueden surgir como cambios incrementales o soluciones completamente nuevas para productos, servicios o procesos de significativamente beneficie la situación del cuidado de los pacientes.
Kuo, Kuo y Ho 2014	Innovación de servicios	Una nueva forma de pensamiento de negocios relativamente conservador de la forma de procesos flexibles y procedimientos operacionales, que pueden transformar las organizaciones para satisfacer mejor las necesidades de sus mercados.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte en un análisis de la mentalidad emprendedora y la innovación el investigador Stevenson menciona que el innovar no implica sólo crear un nuevo producto, ya que se puede innovar al formarse una nueva organización o una nueva forma de producción o de realizar un determinada actividad (Castillo, 1999). La Comisión Europea (2004) define a la innovación como la renovación y

ampliación de una serie de productos o servicios y sus mercados complementarios; así como el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo, las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza laboral (Carvalho, y Costa, 2011).

El manual de Oslo (2006) define cuatro tipos de innovación: de bienes, de procesos, organizativa y de mercadotecnia, sin considerar las innovaciones sociales que no están orientadas al mercado, por lo que Echeverría (2008) propone identificar buenas prácticas de innovación social se establezcan criterios para elaborar un sistema de indicadores de innovación social. Este mismo manual clasifica la innovación, de acuerdo con el grado de modificación que introduce sobre los productos o los procesos, en radical, de mejora e incremental. A esta misma clasificación es descrita por autores como Damanpour (1996); Dewar y Dutton (1986); Ettlie, Bridges y O'Keefe (1984), y Gatignon, Tushman, Smith y Anderson, (2002).

En (1976) Keith Pavitt planteó medir las actividades innovadoras de las empresas. Midiendo las actividades dedicadas a innovación y los recursos destinados a la innovación industrial, así como los principales productos y procesos que las empresas hubieran introducido (Godin, 2008). Durante los años ochenta y noventa la OCDE comenzó a discutir sistemáticamente acerca de metodologías y marcos analíticos para medir innovación. Como resultado de ello se alcanzaron acuerdos que se plasmaron en el Manual de Oslo (1992), que procuraba medir los productos, procesos y servicios que surgen como resultado de actividades innovadoras en el sector manufacturero.

Godin (2008) menciona que la legitimidad de las encuestas de innovación está afectada por el hecho de que hay dos países que no participan de ese tipo de ejercicios: nada menos que Estados Unidos y Japón. La no realización de las encuestas nacionales de innovación en Estados Unidos y Japón es interpretada

como una consecuencia de su superioridad en esta materia, en tanto que la preocupación europea por llevarlas a cabo expresa la necesidad estratégica de mejorar su desempeño tecnológico.

Entre mayor innovación se de en una región, se creará mayor riqueza y habrá mayores incentivos y recursos para generar nuevas innovaciones, dando como resultado mejorar el nivel de vida. La vinculación de los diferentes actores socioeconómicos públicos y privados, la utilización de los recursos propios y el impulso a las diferentes capacidades traen como consecuencia el desarrollo local.

La importancia del estudio de la innovación radica en el impacto que tiene en el desarrollo de las personas y sus organizaciones, ya que incrementa sus capacidades y aprovecha las oportunidades que identifican en el proceso del desarrollo local, además de considerar las características endógenas de una región. El desarrollo local se debe abordar sistémicamente como un desarrollo endógeno, donde se debe tener la colaboración de los diferentes agentes y conciliar sus intereses. También debe ser institucional, participativo, planificador e innovador.

Considerando que la innovación es un modelo de gestión, se identificaron para la presente investigación los siguientes modelos de innovación: enfoque lineal, modelo interactivo, sistema nacional de innovación (SIN), el de la Comunidad Europea, modelo de la Cadena-Unida de Stephen Kline, modelo Circular de Ralph Gomory, modelo Alic-Branscomb, el Manual de Oslo de la OCDE (2006), El modelo de la triple hélice, el Modelo de innovación abierta, el Modelo de Red Neutral de John Ziman, los cuales se explican a continuación:

Hasta los años 80's se utilizó el enfoque lineal para el proceso de la innovación donde se considera a la investigación y desarrollo el inicio de la innovación, siguiendo un proceso secuencial desde el descubrimiento científico hasta su incorporación al mercado de nuevos procesos. Castro y Fernández

(2001) indican que si este modelo representara totalmente la realidad, solo se necesitaría que el gobierno invirtiera sus recursos financieros en las actividades de Investigación y Desarrollo (I y D) para que diera como resultado un gran número de innovaciones a la sociedad. No obstante si no se diera la demanda requerida no se podría dar este proceso, por lo que se requiere de una demanda pública o privada para las innovaciones (Freeman, 1974).

Lo anterior de acuerdo a Langrish (1974), se le denomina como “la teoría de innovación basada en el tirón de la demanda”, mientras que la “teoría de la innovación basada en el empujón de la ciencia” indica que se parte de la detección de una necesidad y se integra a la I y D, donde se transfiere a la tecnología. Ambas culminan cuando son utilizadas para mejorar o cambiar un producto, proceso o sistema (Formichella, 2005).

El modelo interactivo de los procesos de innovación que inician en los 70's se basan en que no toda innovación es resultado de la I y D, acentuando el papel de la empresa en el proceso de innovación, donde las empresas utilizan la I y D cuando el conocimiento de que disponen ya no le es suficiente (Castro, y Fernández, 2001). De este modelo se desprende el sistema de innovación (SI) que termina de estructurar en los 90's, el cual es una articulación entre las organizaciones y sus actividades que comparten conocimientos y habilidades para el desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, generando un ambiente de innovación. De acuerdo a Jasso (2004), el SI está compuesto por centros de investigación y desarrollo públicos; universidades, organismos de capacitación pública; los recursos de innovación de las empresas; los centros de formación y enseñanza; organismos gubernamentales de apoyo y los entidades de financiamiento.

Un sistema nacional de innovación (SIN) propuesto por el economista B. Lundvall, basándose en el sistema nacional de producción y enfocado a la relación entre usuarios y productores de la economía de una nación. Conformado por

empresas públicas y privadas que interactúan con el fin de desarrollar, proteger, financiar o regular las nuevas ciencias y tecnologías (Rózga, 1999).

De igual manera que la Comunidad Europea empezó a trabajar con un sistema “supranacional de innovación”, el término de sistema de innovación se puede aplicar a un sector como es el turismo, conformado por un grupo de empresas que participan en la generación y uso de tecnologías determinantes en el sector, las cuales se relacionan por medio de procesos de cooperación en el desarrollo tecnológico (López y Lugones, 1998).

El modelo de la Cadena-Unida de Stephen Kline, el cual describe la naturaleza de la tecnología y el concepto de la innovación. Considera los elementos socio-técnicos en un sistema complejo donde la primera etapa en el desarrollo de la innovación incluye el diseño, desarrollo, producción y mercadotecnia. Para proseguir con la retroalimentación periódica. El modelo supone diversos caminos maneras de retroalimentar para desarrollar las innovaciones.

El modelo Circular de Ralph Gomory, que define el proceso lineal de innovación como “el paradigma de la escalera”. Donde se menciona la relación cíclica entre la ciencia y la tecnología en la mejora continua de forma incremental. Basándose en lo real y existente como los productos y sus restricciones, como pueden ser las herramientas, equipos o la planta industrial y no en la ciencia como puede ser una idea realmente nueva.

El modelo Alic-Branscomb, que define a la innovación como un proceso social donde se involucra la gestión del conocimiento con el diseño, desarrollo, creación y comercialización de los productos. La innovación es consecuencia del conocimiento adquirido por las personas y la organización (conocimiento declarativo) y la utilización del mismo (conocimiento procedimental). Por lo que el diseño y desarrollo son indispensables para innovar, siendo ambas una extensión

de la investigación. El cambio de la forma de pensar en las organizaciones enfoca sus actividades a aquellas que generan conocimiento como son la investigación, diseño y desarrollo, las cuales aplican el conocimiento.

El Manual de Oslo de la OCDE (2006) el cual desarrolla los procedimientos para la obtención e interpretación de los datos sobre innovación y el desarrollo tecnológico. Establece como factores de crecimiento de una región el desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías. Este modelo indica al diseño como algo esencial para la innovación. Así como la definición de los procedimientos, especificaciones técnicas y características requeridas para la concepción, desarrollo, manufactura y mercadotecnia de procesos y productos nuevos. La innovación puede implicar un nuevo equipo, una nueva administración, organización y métodos.

El Modelo de Red Neutral de John Ziman, utiliza conceptos básicos como la investigación básica y aplicada y el desarrollo, haciendo énfasis en la ciencia y la tecnología y sus actores, centrándolos en el conocimiento. Describe el conocimiento a largo y mediano plazo, determinando quienes lo generan y apoyan, así como la competencia y los públicos a los cuales responden los investigadores.

El modelo de la Triple hélice de Etzkowitz y Leydesdorff (2003) es definido como un sistema de tres componentes dinámicos (Universidad, Industria y Gobierno) los cuales se desarrollan en espiral para conseguir un objetivo común. La innovación se relaciona con el crecimiento de las empresas y sus economías, en un entorno en constante cambio, buscando la ventaja competitiva. Por lo que busca la relación entre capacidad de innovación empresarial y la forma de adquirir la información por medio de su relación y cooperación de sus proveedores, competidores, universidades y demás organizaciones públicas. Este modelo de innovación de la Triple Hélice postula que la interacción universidad-industria-gobierno es la clave para mejorar las condiciones para la innovación en una

sociedad basada en el conocimiento. Esto supone que la universidad juegue un papel importante como fuente de nuevo conocimiento y nueva tecnología, dada su función de principio generador de las economías del conocimiento (Etzkowitz, 2003).

El Modelo de innovación abierta ofrece una alternativa o complemento a la gestión del conocimiento en distintas etapas. Sus fuentes externas son los clientes, proveedores o socios en un riesgo compartido, universidades y centros de investigación. Las cuales generan innovaciones y conocimiento, este modelo ha sido aplicado en la innovación abierta que se llevó cabo en los procesos y toma de decisiones de las empresas turísticas en España dentro del segmento de negocios, tendiendo como resultados empíricos que no todas las actividades de innovación abierta son efectivas sobre los resultados relacionados con la innovación (Schwartz y Schuva, 1992). Estas diferencias son como consecuencia de las diferencias en las características de los grupos de trabajo en los proyectos de innovación, las cuales deben ser consideradas y que se necesita una gestión específica que se adapte a esas particularidades (González y García, 2011).

Existen clasificaciones con relación a la innovación como de son de producto, de proceso, incremental, radical, arquitectura, modular, originada por la demanda o por la tecnología, si refuerza o debilita a la competencia. Normalmente se utiliza un enfoque orientado a los productos o los procesos de la innovación (Morcillo, 1997; Tidd, 2001; Nieto, 2001; Adner, 2002; Danneels, 2002 y OECD, 2006) y otro de acuerdo a su originalidad y novedad del proceso de la innovación, los cuales pueden ser incremental o radical (Deward y Dutton, 1986; Tushman y Nadler, 1986; Henderson y Clark, 1990; Morcillo, 1997; Damanpour y Gopalakrishnan, 1998; Tidd, 2001; Nieto, 2001; Gatignon et al., 2002; Darroch y McNaughton, 2002; Koberg et al., 2003; Hill y Rothaermel, 2003; Subramanian y Youndt, 2005 y Stieglitz y Heine, 2007). También existen estudios que se utilizan de manera vinculada (Tushman y Nadler, 1986; Booz, Allen y Hamilton, 1982; Morcillo, 1997; Nieto 2001 y Tidd, 2001).

2.1.3. Estudios de investigaciones aplicadas sobre innovación en el servicio

El papel que tiene la innovación en el sector turístico es distinto a otros sectores, debido a que tiene sus características propias. La naturaleza intangible del servicio dificulta entender las necesidades de los turistas, aunado a la subjetividad que caracteriza la experiencia del servicio recibido. Es decir la manera de caracterizar la oferta y la demanda en el sentido de innovar en la oferta en los servicios turísticos es compleja. Para lograr esta caracterización es importante la colaboración entre las distintas redes turísticas del sector turístico privado y el sector público para el impulso y coordinación de recursos que se requieren para el desarrollo local (Pulido, 2008). El dinamismo y complejidad del sector turístico está contribuyendo a valorizar el rol de la innovación basada en intangibles en la competitividad de empresas y destinos (Rastrollo, 2001).

La elaboración del concepto de innovación en el sector de servicios tiene un papel clave para señalar los factores necesarios en el éxito de las organizaciones y permitirles que sean más competitivas, las cuales han sido objeto de estudio tanto en el orden empírico como en el teórico (Mejía y Arzola, 2007; Albornoz, 2009; Cárdenas, 2009; Coombs y Miles, 2000; Drejer, 2010).

En una investigación realizada por Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P. y Kristensson, P. (2016), a 1301 artículos sobre la innovación del servicio que aparecían en diversas revistas académicas entre 1979 y 2014. Se encontró que algunas investigaciones tienen explícitamente definido el servicio de innovación. Se encontró que existe escasez de investigaciones en ésta área e identificaron las características claves para definir la innovación de servicios considerando las categorías de asimilación, demarcación y síntesis, donde se identifica como el concepto está cambiando. Además menciona que la gran variedad de definiciones limita y obstaculiza el desarrollo de su conocimiento.

Estudios recientes de la literatura han revelado una baja presencia de estudios que agreguen el concepto de innovación aplicado a la actividad turística. Li (2008), en una revisión de las revistas científicas más importantes en turismo y hospitalidad, concluye con evidencia empírica que el tema no ha aumentado en los últimos 21 años y que persiste un bajo nivel de trabajos teóricos. Además de una falta de sofisticación metodológica y del uso de herramientas estadísticas. Esta se extiende a estudios acerca de los factores que determinan el grado de innovación o potencial de innovación en las empresas turísticas, centrándose la mayoría en la manufactura (Tidd, 2000; Romijn y Albaladejo, 2002; Wan, Ongbc y Lee, (2005); Vega-Jurado, Gutiérrez, Fernández y Manjarrés, (2008); Zawislak, Borges, Wegner, Santos, y Castro-Lucas, (2008) y algunos pocos en servicios (Miles, 1994).

Es importante recalcar el trabajo de Vilesca, Torrent, Lladós y Garay (2007) sobre un estudio acerca de las empresas turísticas de Cataluña en donde establecen la influencia de tres factores sobre las innovaciones: calificación de trabajadores, redes de cooperación y la intensidad en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC). También Hernández, Domínguez y Caballero (2007) identifican los principales factores que afectan las innovaciones en los negocios de artesanías de México; así como los estudios de Abad y Alzua (2006) donde analizan los tipos de innovaciones llevadas a cabo en los últimos años en el sector turístico.

Los estudios con la perspectiva de asimilación son los más numerosos (Gallouj, 2002) y el impacto de las nuevas tecnologías que los primeros estudios como el principal motor de innovación de servicios (Toivonen y Tuominen, 2009). Se utiliza para analizar la innovación de servicios por medio de la adaptación de las mismas teorías e instrumentos desarrollados para investigación de innovación de producto, pero sin traducción o modificación (Miozzo y Soete, 2001). Un supuesto importante de esta perspectiva es que el sector servicios es cada vez más tecnología y capital intensivos (Gallouj y Savona, 2008).

La perspectiva de la demarcación, por el contrario, sugiere que la innovación de servicio fundamentalmente se diferencia en naturaleza y carácter de la innovación de productos (Coombs y Millas, 2000). Esta perspectiva cuestiona la fundación teórica para los estudios de innovación (Drejer, 2004). Las investigaciones de demarcación mantienen que los estudios sobre innovación no han podido reconocer las especificidades de servicios y pasan por alto las importantes contribuciones que los servicios hacen a los productos (Gadrey, Gallouj y Weinstein, 1995). En particular, estudios de demarcación muestran elementos importantes que las investigaciones anteriores ha descuidado (Drejer, 2004; Droege, Hildebrand y Forcada, 2009).

La perspectiva de síntesis es una crítica de ambos la asimilación y de la demarcación de la innovación de servicios (Coombs y Miles, 2000; Gallouj y Savona, 2008). La idea principal de esta perspectiva es que las teorías sobre la innovación de servicio deben ser lo suficientemente amplias como para abarcar innovación en servicios y manufactura (Coombs y Miles, 2000) y debe ofrecer una perspectiva integradora que no se limita a las innovaciones tecnológicas.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas desconocen en que consiste y el proceso de gestión de la innovación y esto se refleja en un incipiente desarrollo de nuevos productos y los procesos en comparación con otros sectores (Gallouj y Sundbo, 1998; Hjalager, 2002; Volo, 2004). Los organismos internacionales como la OMT (2002) o la OCDE (2006), han estimulado a las pequeñas empresas y a los destinos para que incorporen la innovación como su estrategia competitiva, todavía no comprenden las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo, lo que es indispensable para el desarrollo de mejores políticas para su apoyo (Monfort y Camisón, 2009).

Díaz y Horrillo, (2013) mencionan en su estudio que la creciente importancia de la innovación no se ve reflejada en el grado de desarrollo de la investigación en turismo, que sigue siendo todavía escasa y reciente (Hjalager, 2010; Peters y

Pikkemaat, 2006), de igual forma la investigación sobre innovación turística es incipiente y escasa (Monfort, 2009; Hjalager, 2010) los estudios están más enfocados en destinos, los cuales son descriptivos y basados en aplicación de modelos territoriales de aglomeración y sistemas de innovación, (Nordin, 2003; Prats et al., 2008; Sorensen, 2007; *Jacob et al., 2008*).

Los pocos estudios a nivel de empresa tienen una clara orientación hacia la tecnología (Alderbert et al. 2011) y/o se han centrado en el sector hotelero (Camisón, 2000; COTEC, 2007; Martínez y Orfila-Sintes, 2009; Orfila-Sintes y Mattsson, 2009). Incluso el debate sobre la conceptualización de la innovación en turismo todavía está abierto (Hjalager, 2010) y los investigadores destacan la emergencia de profundizar y adecuar el abordaje de la innovación a las peculiaridades del sector turismo, especialmente la características no tecnológicas, que refieren a su arraigo con el territorio, basado en las relaciones de la empresa con los agentes del destino (Vera, 1998; Longhi y Keeble, 2000) y la importancia en la configuración y gestión del producto turístico (Rastrollo, 2002).

En investigaciones académicas reciente se refleja un aumento en el enfoque en la innovación de servicio (Dotzel, Shankar y Berry, 2013; Ordanini y Parasuraman, 2010). Así como en la crecimiento de publicaciones con el interés en investigar esta disciplina (Carlborg, Kindström y Kowalkowski, 2014; Toivonen y Tuominen, 2009). No obstante, el concepto de innovación de servicios es amplia y vagamente definido y requiere de una mayor exploración y desarrollo (Ostrom et al., 2010).

La definición de innovación de servicios es especialmente problemático porque no existe un entendimiento común con relación a su significado (Flikkema, Jansen y Van Der Sluis, 2007; Toivonen y Tuominen, 2009). La teoría sobre la innovación de servicios es todavía nuevo (Flikkema et al., 2007), que explica la algo vaga y dispersa de definiciones de el concepto. Por ejemplo, puede verse esta vaguedad en la intercambiables uso de servicio innovación y desarrollo de

nuevos servicios (NSD) (Menor, Tatikonda y Sampson, 2002). Existen opiniones contrarias sobre como tienen que ser las nuevas una innovación (Toivonen y Tuominen, 2009) y en como evaluar el valor de una innovación (Skålén, Gummerus y Magnusson, 2014).

Todo ello, lleva a la urgencia de replantear la teoría de la innovación en su aplicación al turismo, desde la conceptualización del propio concepto de innovación turística, hasta los enfoques apropiados para medir y valorar los elementos y las capacidades que explican el desarrollo del comportamiento innovador en la empresa turística (Monfort y Camisón, 2009).

En la edición de 1997 del *Manual de Oslo* la que incluyó la necesidad de medir la innovación en el sector de servicios. Este hecho habla de la relevancia que había empezado a tomar dicho sector, por sus contribuciones al desarrollo económico y sus actividades científico-tecnológicas. La realidad de la investigación empírica en España y Europa oriental argumenta que la formación de clúster tiene un efecto positivo sobre la propensión de las empresas a la innovación, entre otras ventajas (Balza, 2016).

El modelo propuesto está integrado por la variable dependiente de la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas, dado que como ya se ha planteado anteriormente es la innovación un elemento indispensable para lograr la competitividad y desarrollo sustentable de una región. Y a su vez se determinaron como variables independientes los factores de investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas.

Ya que se considera la gestión del conocimiento como un elemento crucial para que por medio de la investigación de mercados, se obtenga la información sobre las necesidades de cambio que requiere el entorno de una empresa y las

políticas turísticas, para generar los cambios en la cultura organizacional, utilizando la tecnología de forma eficiente para obtener y distribuir el conocimiento en toda la empresas y dé como resultado el análisis del impacto del proceso de innovación en el desarrollo de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México.

2.1.4. La Innovación en la actividad turística

Para estudiar el fenómeno de la innovación en una empresa turística se considera necesario hacerlo a partir de conformar un marco referencial integrado por las teorías del desarrollo, de los ecosistemas de innovación y de sus modelos de gestión. Este marco permite identificar los factores de influencia en la gestión de la innovación en una empresa turística.

La teoría del desarrollo endógeno menciona que las fuerzas del desarrollo que condicionan los procesos de formación de capital y parte del supuesto de que el desarrollo empresarial y la formación de redes empresariales, la difusión de innovaciones y el conocimiento, así como el desarrollo territorial y la adaptación de las instituciones, son los mecanismos que contribuyen en la formación de capital, además del crecimiento sostenido y el progreso social y económico (Vázquez, 2005).

Por su parte Prahalad (2005) define los ecosistemas de innovación como una estructura que permite a los actores sociales y privados, a pesar de sus diferencias en tradiciones, motivaciones, tamaños y áreas de influencia, actuar en conjunto y generar riqueza. Richard Florida (2009) menciona que los ecosistemas están en función de la educación profesional que los hace creativos y productivos al desarrollarse en ambientes de mayor interacción, generando ideas de productos y servicios innovadores.

El marco conceptual para el desarrollo económico basado en el conocimiento adaptado de acuerdo a Etzkowitz (2002) lo conforman tres etapas de desarrollo, siendo la primera la de creación de un espacio de conocimiento donde los diferentes actores se enfocan en mejorar las condiciones locales para la innovación al concentrar actividades de investigación y desarrollo y las que se consideren relevantes. La segunda etapa es la creación de un espacio de consenso donde las ideas y estrategias se generan en una “triple hélice” formada por las relaciones recíprocas entre el sector, académico, público y privado.

La tercera etapa se da con la creación de un espacio de innovación donde se articulan los objetivos de la fase previa, estableciendo y atrayendo el capital de riesgo público y privado, combinando el capital con el conocimiento técnico y de los negocios.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Gurria, 2007), el sistema de innovación comprende la existencia de centros de investigación, universidades y organizaciones que fomentan y facilitan la adopción, adaptación y creación de nuevos conocimiento y formas de organización, producción y comercialización. Donde el acceso a las herramientas y tecnologías que permiten la distribución y el procesamiento de la información y conocimiento, constituyen el medio para una economía basada en el conocimiento.

Para Martín, Alama, Navas y López (2009), “la capacidad de innovar resulta crítica para incrementar el valor de la empresa, y por eso la asumen como parte de su capital intelectual. Partiendo del conocimiento intensivo que se genera por la relación entre el consumidor, el servicio y la organización, la capacidad creativa podría traer como resultado nuevas maneras de desarrollar, ejecutar y consumir el servicio, es decir, una innovación en servicios. De ahí que los autores planteen la necesidad de crear un modelo que explique la relación entre la innovación y los intangible”.

Considerando lo anterior el propósito del presente trabajo es conocer el impacto de los factores de investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas, en un modelo de gestión de la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas de Caborca, Sonora. Donde se considera como la variable dependiente a la innovación, a la cual la Comisión Europea (2004) la define como la renovación y ampliación de la gama de productos y servicios y los mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo, las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza laboral (Carvalho y Costa, 2011).

La innovación como una ventaja competitiva en los servicios turísticos, se requiere una participación activa del cliente en el proceso de innovación. Se necesita un amplio conocimiento de los consumidores para asegurar un valor continuo. Los servicios turísticos contienen componentes emocionales y experienciales, por lo cual el cliente es un factor clave en la etapa de entrega del servicio donde se da la verdadera interacción entre el usuario y el prestador del servicio turístico (Sundbo, 2009). Los estudios que han analizado la innovación en turismo son bastante escasos, tanto los que realizan un análisis del sector en su conjunto, como los que se centran en la industria hotelera (López, Serrano y Gómez, 2009).

La heterogeneidad e intangibilidad, su incapacidad de almacenaje, así como la simultaneidad en su prestación son características de los servicios que requieren la interacción de los clientes que en ocasiones se da la coproducción (Howells, 2010). Los clientes tienden a fijarse más en la manera en que éstos les son prestados (Evans, Stonehouse y Campbell, 2012). Igualmente, tampoco se debe ignorar el hecho de que la no existencia de transmisión de propiedad implica ciertas dificultades a la hora de construir relaciones, retener y fidelizar a los clientes.

La literatura sobre innovación en servicios ha estado centrada sobre una categoría muy concreta, los denominados servicios intensivos en conocimiento (KIBS) (Miles, 2002; O'Farrell y Wood, 1999; Bettencourt, Ostrom, Brown, y Roundtree, 2002; Toivonen, 2010), que están relacionados con actividades orientadas al conocimiento y tecnologías, que poco tienen que ver con los servicios turísticos (Strambach, 2001). De acuerdo a Jiménez-Zarco, Martínez-Ruiz e Izquierdo-Yusta (2011), en sectores como el turismo, los resultados de la innovación tienden a aumentar a medida que lo hace el nivel de orientación de las empresas hacia el consumidor o la competencia.

Cada vez existen más servicios que tienen manifestaciones físicas y requieren tareas similares a las manufacturas (Cáceres y Guzmán, 2015). Por lo que se considera que la innovación es un factor que impulsará el desarrollo de las empresas turísticas tomadas como unidad de análisis para la investigación y fortalecerá la competitividad de los productos turísticos que se generen en el programa de desarrollo turístico de la región de Caborca, Sonora, México.

2.2. Marco teórico de las variables independientes

Para la conceptualización y operacionalización de las variables consideraras se debe analizar el marco teórico de cada una de las variables independientes que se plantean medir para conocer si existe el impacto de cada una de ellas en la variable dependiente de la innovación.

2.2.1. Concepto de la Variable investigación de mercado

El concepto de investigación, Ander-Egg (1992) la define como un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad, una búsqueda de hechos, un camino para

conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales,-o mejor-, para descubrir no falsedades parciales (Grajales, 2014). Por lo que la innovación y la investigación juegan un papel muy importante en el incremento de la competitividad de las empresas, ya que por medio de ella se contribuye a la innovación empresarial, gracias al incremento de investigaciones y el conocimiento que se genera (Martin y Tang, 2007).

La investigación científica se define como el proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (Tamayo, 1999). Desde el punto de vista de su etimología, investigar proviene del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios) lo que conduce al concepto más elemental de <descubrir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar>. De esta manera se podría considerar a un investigador, como aquella persona que se dedica a alguna actividad de búsqueda, independiente a su metodología, propósito e importancia (Grajales, 2014).

"La investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos." (Kerlinger, 1993:11). También se puede decir que "La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos."(Arias G., 1974:53, 1993:29).

La investigación también se puede definir como el proceso más formal, sistemático, e intensivo de llevar a cabo un método de análisis científico es una actividad más sistemática dirigida hacia el descubrimiento del desarrollo de un cuerpo de conocimientos organizados. Se basa sobre el análisis crítico de proposiciones hipotéticas para el propósito de establecer relaciones causa-efecto, que deben ser probadas frente a la realidad objetiva.

Este propósito puede ser ya la formulación-teoría o la aplicación-teoría, conduciendo a la predicción y, últimamente, al control de hechos que son consecuencia de acciones o de causas específicas." (Best, 1982:25,26). Para efectos del presente estudio se consideró a la Investigación de mercados de acuerdo a Malhotra (2010), como la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing.

2.2.1.1. La relación investigación de mercado con la innovación

La investigación tiene un vínculo muy importante con la innovación debido al flujo de conocimientos necesarios entre las empresas y otras organizaciones para su desarrollo y difusión de las innovaciones. La cual se desarrolla generalmente en las instituciones públicas de investigación, las cuales están consideradas en el marco utilizado por la OCDE en el Manual de Oslo (2006), junto con la innovación en la empresa; el marco institucional; las políticas de innovación y el papel de la demanda. En el Manual de Frascati (OCDE, 2002) se incluye la investigación como una actividad fundamental para la aplicación de nuevos conocimientos y orientarla hacia invenciones específicas o la modificación de la tecnología existente. También se menciona que las empresas pueden adquirir información técnica, pago de derechos o invenciones patentadas, lo que requiere investigar y desarrollar nuevas adaptaciones o invenciones.

Un sistema regional o nacional de innovación se debe llevar a cabo en condiciones favorables para los contactos entre proveedores, clientes, competidores y las instituciones de investigación públicas. El mismo Manual de Frascati establece que la investigación y desarrollo incluye los trabajos de creación emprendidos de manera sistemática con el fin de aumentar la suma de conocimientos, incluidos el conocimiento del hombre, la cultura y la sociedad, así como la utilización de esta suma de conocimientos para concebir nuevas

aplicaciones. Además la innovación sigue una secuencia temporal que se origina en las actividades de investigación y desarrollo, para posteriormente trasladarla al ambiente comercial y de producción. Este proceso inicia con la detección de necesidades que se integran a la investigación para que después se transfiera de tecnología (OCDE, 1992).

La estrategia de Lisboa lanzó el desafío para los países de la Unión Europea cuando llamó para que esta región económica se convirtiera en la región económica más competitiva. Estos desafíos debían cumplirse mediante la inversión en capital humano, innovación y emprendimiento. En consecuencia, innovación e investigación tienen un papel crucial en la mejora de la competitividad de las empresas (Carvalho y Costa, 2011).

Las actividades innovadoras de una empresa dependen en parte de la variedad y estructura de sus vínculos con las fuentes de información, del conocimiento, de las tecnologías, de las buenas prácticas y de los recursos humanos y financieros. Los flujos del conocimiento entre las empresas y otras organizaciones son esenciales para el desarrollo y difusión de las innovaciones por medio de la interacción de las empresas y las instituciones públicas de investigación.

La investigación sobre la innovación es objeto de varias disciplinas, con diferentes enfoques económicos y puntos de vista teóricos en las que se obtiene una posición diferenciada que pueden complementarse entre sí. También se menciona que la investigación es una actividad específica que las empresas utilizan para aplicar o adquirir innovaciones, donde las empresas pueden realizar labores de investigación fundamental y aplicada para obtener nuevos conocimientos y enfocar su investigación ha invenciones concretas o al cambio de su tecnología actual, para posteriormente investigar las modificaciones en los diseños o funcionalidades técnicas (OCDE, 2002).

Otra estrategia que puede llevarse de forma paralela a un sistema nacional de innovación, es la creación de sistemas regionales de innovación donde las instituciones públicas de investigación locales, las empresas dinámicas en agrupaciones, de capital de riesgo y un ambiente que fomente la creación de empresas, pueden influir en los resultados de las regiones con relación a la innovación, mediante proyectos de colaboración que permitan la transferencia de los datos sobre las fuentes de información, los flujos de conocimientos y de tecnología. Por lo anterior, la información sobre las actividades de innovación ayuda a conocer las actividades innovadoras que las empresas desarrollaran, sus esfuerzos de investigación y desarrollo experimental, si adquieren los conocimientos, equipo y tecnología de manera externa, si incluyen el desarrollo de sus recursos humanos y si efectúan cambios organizacionales.

El Banco Mundial elaboró un modelo de investigación en 1977, el cual propone la transformación de la información en conocimiento para aplicarla a la investigación y la ciencia. De acuerdo a este modelo la información se obtiene del conjunto de datos recolectados mediante la investigación. Para utilizar el conocimiento se necesita aplicar la investigación, la cual genera innovaciones tecnológicas que se convierten en conocimiento.

Por lo tanto para poder explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente, se requiere investigar cuales recursos cuenta y requieren para dotar a las empresas de una nueva capacidad de producir riqueza y de esa manera determinar la ventaja competitiva a largo plazo, ya que los cambios constantes en el ambiente interno y externo de toda organización, obliga a investigar para poder ser competitivos. Por lo que la investigación es el conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

En resumen la investigación de mercados es esencial para el proceso de la innovación ya que por medio de ella las empresas tienen conocimiento de su entorno interno y externo, así como las necesidades de cada una de las partes que lo conforman, logrando anticiparse a los cambios que la empresa debe realizar para adaptarse a esas necesidades, logrando de esta manera innovar sus procesos que ayuden a lograr la competitividad al satisfacer sus necesidades.

Para promover e incentivar la investigación en el turismo, los gobiernos elaboran las políticas sectoriales que den las directrices para que por medio de la vinculación con los diferentes sectores se difunda y utilice el conocimiento que la investigación genera y que debe ser adoptado por la empresa para desarrollar la cultura organizacional que fomente las actividades innovadoras.

2.2.1.2. Medición de la Investigación de mercados

El estudio de sistemas de conocimiento depende en gran medida del uso de indicadores de ciencia, tecnología e innovación (CTI) para establecer comparaciones transnacionales y monitorear su evolución a lo largo del tiempo. Entre los diversos tipos de indicadores CTI, las estadísticas sobre investigación y desarrollo (I+D) probablemente sean los más importantes. La metodología de producción de estadísticas sobre actividades de I+D propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el *Manual Frascati* (MF), se utiliza extensamente en los países en desarrollo, a pesar de que originalmente fuera concebida para administrar encuestas de I+D en los países miembros de la OCDE (UNESCO, 2010).

De acuerdo al Manual de Frascati (2002), la investigación y desarrollo experimental (I+D) incluyen los trabajos de creación emprendidos de manera sistemática con el fin de aumentar la suma de conocimientos, incluidos el conocimientos del hombre, la cultura y la sociedad, así como la utilización de esta suma de conocimientos para concebir nuevas aplicaciones.

El simposio realizado en Amsterdam y organizado por la OCDE y el gobierno de Holanda en 1999, se llegaron a las siguientes conclusiones con relación a la medición del capital intelectual:

- El proceso de creación de valor de las empresas está cambiando, por lo que existe la necesidad de mejorar la información sobre el capital intelectual, su relación con el capital tangible y su papel en la creación de valor.
- Gobiernos, organismos internacionales y emisores de normas deben promover toda investigación que permite avanzar en la elaboración de principios generales o indicadores que informen sobre el capital intelectual.
- Los empleados, proveedores y clientes se encuentran cada vez más implicados en el proceso de creación de valor, luego cualquier mejora en la información será una ventaja competitiva.

Para Barre (2014) algunos indicadores para las políticas de investigación son: las publicaciones científicas; citas de artículos científicos con certificados o de guías de buenas prácticas, referencias a artículos científicos en las reglamentaciones o informes; referencias a artículos científicos en la prensa profesional; actividad y movilidad de los investigadores; actividades de informes por parte de las empresas y los poderes públicos; participación en actividades que relacionan la investigación y el público a través de los medios de comunicación; contribución en actividades económicas y empresas nuevas; formación de investigadores o jóvenes doctores contratados en la industria; propiedad intelectual; licencias de patentes otorgadas; participación en una sociedad a partir de la propiedad de patentes; externalidades del conocimiento; actividades de los parques científicos e incubadoras; construcción de redes multisocios, porcentajes de experimentos anuales.

2.2.2. Concepto de la Gestión del Conocimiento

La gestión del conocimiento es otra de las variables independientes consideradas en el modelo propuesto, la cual se entiende como el arte de transformar la información y los activos intangibles en un valor constante para los clientes y para el personal (Pricewaterhouse Coopers, 1999) y para la OCDE es la gestión del capital intelectual, de las competencias organizacionales y del capital humano disponible en la organización.

En la década de 1990, el concepto de la Gestión del Conocimiento se describía como la aplicación de los programas computacionales, así como a las tecnologías de la información y la comunicación (Wilson, 2002). Este mismo autor menciona que son pocas las empresas que han llevado a cabo la implementación de la gestión del conocimiento en sus organizaciones.

Considerando que solo un 35% de 451 empresas que fueron analizadas en un estudio en el 2000 por la Bain Company, alcanzando solo un 3.5 de nivel de satisfacción en una escala de cinco puntos. Además se encontró que la gestión del conocimiento ocupaba el lugar 19 de 25 factores considerados más importantes en la gestión empresarial. En contraste con el 70% que utilizaban el benchmarking y un 80% la planeación estratégica.

El conocimiento inicia en un primer nivel donde se encuentran los datos que representan un grupo de objetos y acontecimientos que se dan en la realidad, los cuales adquieren significado en un contexto específico y pasan al segundo nivel como información. Una vez que la información genera un flujo de experiencias, valoraciones, información técnica y juicios de valor se pasa al tercer nivel como conocimiento.

De acuerdo a Lundvall y Johnson (1994), el conocimiento se puede tipificar en: saber-qué que se refiere a los hechos y proposiciones ciertas; saber-por qué el cual lo conforma el conjunto de estructuras explicativas de los principios y leyes de la naturaleza, que nos dan el entendimiento; saber-cómo que se representan las capacidades y habilidades para llevar a cabo algo; por último el saber-quién que comprende la información sobre quién sabe qué y quién sabe cómo hacer qué.

Estudios realizados por Gustavson y Harung, (1994) y Choueke y Armstrong (1998), observaron que en un ambiente de grupos de trabajo donde se comparten las experiencias, las pequeñas empresas tienen un mayor aprendizaje y la habilidad para realizar cambios, los cuales le ofrecen las ventajas competitivas.

Actualmente el conocimiento se ha convertido en el motor de crecimiento económico y de la mejora de la productividad de las empresas y por lo tanto el factor productivo y diferenciador para estas. Los países están transformando sus economías en “economías basadas en el conocimiento” (KBE), las cuales se basan en la producción, distribución y uso del conocimiento y de la información. (OCDE, 1996).

Carrión (2001), expresa que la gestión del conocimiento es el conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante el manejo de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente lo cual implica, en el menor espacio de tiempo posible, generar ventajas competitivas robustas. Mientras que Rivero (2002), menciona que la gestión del conocimiento se concreta en tres aspectos fundamentales: identificación, disponibilidad y utilización eficaz del conocimiento disponible en la organización.

La generación de conocimiento estudia los procesos de adquisición de conocimiento externo y de creación del mismo en las organizaciones, poniendo en acción los conocimientos poseídos por las personas (Bueno, 2002). Así como la difusión del conocimiento se interpreta como el resultado de intervenciones que dan lugar a que las personas que forman parte de una organización estén informadas acerca de los conocimientos disponibles dentro de la misma (Rivero S., 2002).

La gestión del conocimiento se describe como un proceso sistemático para adquirir, compartir y utilizar el conocimiento productivo en vías de mejorar el rendimiento de las organizaciones (Augier y Teece, 2009; Scarbrough y Swan, 2001; Wiig, 2005). Favoreciendo los esfuerzos destinados a la innovación con el fin de contribuir a los resultados (Drucker, 1999; Mudambi, 2008; Renzl, 2008).

Actualmente está siendo utilizada para la innovación y mejores resultados por medio de la agrupación de Pymes (Lai, Hsu, Lin, Chen y Lin, 2014; Moffett y Hinds, 2010). La Gestión del Conocimiento inició hace más de dos décadas y ha sido adoptada principalmente por los grandes corporativos (Cohen y Olsen, 2015; Delen, D., Zaim, H., Kuzey, C. y Zaim, S., 2013). Actualmente hay aceptación entre los investigadores que el factor de la gestión del conocimiento puede ser considerado como una estrategia, gestión e innovación en las organizaciones (Sveiby, 1990; Nonaka y Takeuchi, 1995; Von Krogh, Nonaka y Aben, 2001).

El ciclo de vida del conocimiento se lleva a cabo por las organizaciones de forma acelerada, debido a que el conocimiento se explica por medio del conocimiento explícito, que puede codificarse y el conocimiento implícito o tácito, el cual no se puede codificar, pero que se puede hallar en la experiencia y habilidades del personal (Birkinshaw y Sheehan, 2002).

Por lo que el éxito de las empresas en su aprendizaje será de acuerdo de cómo transforman el conocimiento del capital humano (conocimiento tácito con que cuentan las personas) en el conocimiento explícito o de capital estructural (Sharma, Siddiqui, Sharma, Sing, Kumar, Kaushal y Banerjee, 2007).

Al igual que el análisis realizado en las pequeñas empresas de Inglaterra, donde se encontró que el aprendizaje y la orientación al conocimiento son más importantes para que las empresas sobrevivan y se desarrollen en el largo plazo por medio de la innovación de sus estrategias, que los factores medioambientales de sus sistema (Penn, Ang'wa, Forster, Heydon y Richardson, 1998; Salojarvi, Furu y Sveiby, 2005).

El conocimiento representa uno de los activos intangibles importante para las empresas (Gelabert, 2010; Anderson y Eshima, 2013) a través del razonamiento, experiencias, intuiciones y los valores que permiten agregar valor a la organización (Davenport y Prusak, 1998; Pillania, 2008). Las organizaciones deben desarrollar la capacidad de retener, desarrollar y utilizar todo el conocimiento de los empleados para participar en esta nueva economía (Reihlen y Werr, 2012; Nonaka, Kodama, Hirose y Kohlbacher, 2014).

El capital intelectual en los negocios juega un papel crucial en su desarrollo y crecimiento, siendo el eje central de la organización (Lepak y Snell, 2007; Manuti, Pastore, Scardigno, Giancaspro, y Morciano, 2015). Además eleva la productividad y permite adquirir una fuerte ventaja competitiva (Singh y Kant, 2008; Lee y Lan, 2011; Sharma y Singh, 2012). La economía basada en el conocimiento influye en la sociedad y en el quehacer de las empresas (Drucker, 2012; Schmid y Kern, 2014).

Actualmente las organizaciones tienen interés en los sistemas eficaces de la gestión de su conocimiento (Makri, Hitt, y Lane, 2010; Delen, Zaim, Kuzey y Zaim, 2013; Marques, Leal, Marques y Cardoso, 2015). Para satisfacer las

necesidades de los mercados globales las empresas están desarrollando el conocimiento de su capital humano (McIver, Lengnick-Hall, Lengnick-Hall y Ramachandran, 2013; Velu, 2015), para transformarlo en capital intelectual (Bozbura, 2004; Hislop, 2013).

La Gestión del conocimiento como una estrategia empresarial mejora el aprendizaje y apoya la toma de decisiones que impactan en la productividad (Raman y Jennex, 2010; Abdolvahabi, Sofiyabadi, Abdolvahabi y Valmohammadi, 2014; Arduin, Grundstein y Rosenthal-Sabroux, 2013). Aunque sigue siendo una práctica empresarial en fase de desarrollo (Bagnoli y Vedovato, 2014; Wiig, 2005). Esta integra elementos como las estrategias, políticas, técnicas y procedimientos (Lavergne y Earl, 2006; Davenport, 2013). Su alineación con la estrategia corporativa le agrega valor y resultados a la empresa (Chuang, 2004; Zack, McKeen y Singh, 2009).

Para la adopción de la Gestión del Conocimiento se han experimentado diferentes fases y modelos (Norton y Rugelsjoen, 2010; Mitchell y Boyle, 2010; Cannella y McFadyen, 2013; Kaplan, Nonaka et al., 2014). Las más reconocidas son: la orientada en la tecnología (Swan, Scarbrough y Robertson, 2002; Tanriverdi, 2005; Chang y Lee, 2008), la centrada en los procesos de negocio (Bontis et al., 2005; Peinl y Maier, 2011; Davenport et al., 2012), y la orientada al individuo, (Nonaka y Takeuchi, 1995; Roos y Roos, 1997; Bontis, 2001).

Estos cambios han sido posibles por el crecimiento de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, la globalización, los cambios en la demanda y los avances científicos y tecnológicos. Los cuales generan un proceso continuo de cambio (Barceló, 2001).

Por lo que la innovación se puede mantener constante existiendo las condiciones organizacionales adecuadas, ya que la información y el conocimiento representan las fuentes primordiales para la creación de valor, por lo que se

requieren las políticas adecuadas para llevar a cabo la gestión del conocimiento y de la información. Logrando la productividad y competitividad difícil de igualar y lograr así el incremento de valor de sus actividades.

Así pues, la gestión del conocimiento se consideró como el proceso sistemático para adquirir, compartir y utilizar el conocimiento productivo en vías de mejorar el rendimiento de las organizaciones (Augier y Teece, 2009; Scarbrough y Swan, 2001; Wiig, 2005). La cual beneficia los esfuerzos destinados a la innovación con el fin de contribuir a los resultados (Drucker, 1999; Mudambi, 2008; Renzl, 2008).

2.2.1.1. La relación de la Gestión del Conocimiento con la Innovación

La innovación se considera como un activo intangible estratégico en la teoría del conocimiento, además es uno de los activos intangibles del capital intelectual y considerado en los distintos modelos de medición y gestión. Donde se llevan a cabo la vinculación para la apropiación, utilización y puesta en común el conocimiento por la empresa.

El nuevo modelo económico actual está basado en el uso de las TIC, que está caracterizado por la aplicación del conocimiento que a su vez genera nuevo conocimiento, el cual se extiende a las demás ramas económicas. Los activos intangibles como el capital intelectual se sitúan en el proceso de creación y difusión del conocimiento, donde la innovación es la aplicación económica de conocimiento (Castells, 1997; Requena y Sellens, 2005).

Cuando se conoce los principales procesos, productos y mercados de una empresa se puede afirmar que uno sabe cómo está formada. Las decisiones que se tomen con relación al conocimiento existente y la obtención de un nuevo conocimiento son necesarias para la actividad de una empresa. Lo anterior afirma que un buen sistema de gestión del conocimiento mejora la competitividad y la

innovación de las empresas. La gestión del conocimiento conlleva las actividades de apropiación, utilización y la forma de poner en común los conocimientos por la organización. Esta gestión implica vincularse con el exterior y generar los flujos de información dentro de la empresa, así como métodos y procedimientos que apoyen la búsqueda de conocimiento en el exterior y establecer relaciones con otras empresas como competidores, proveedores, clientes o instituciones de investigación.

Las empresas buscan un equilibrio entre la Investigación y Desarrollo (I+D) interna y el conocimientos externos, ya que representan los aspectos de la gestión de la innovación (Aming'a, 2015; Arora, Belenzon y Ríos, 2014; Leiponen y Helfat, 2010). De esta manera se cumple la doble función en la innovación de utilizar y beneficiarse del conocimiento externo (Cohen, 2010; Cohen y Levinthal, 1990).

Las investigaciones sobre la innovación mediante la generación del conocimiento revelan la manera sistemática y básica en donde las empresas realizan sus actividades innovadoras (Norman y Verganti, 2014). Para adaptarse a su entorno mediante la especialización de los avances tecnológicos, que obligan a las empresas a utilizar los conocimientos externos (Zhu, Wittmann y Peng, 2011). En tiempos de constante movimiento y de avances tecnológicos la información está al alcance de todos (Biere, 2010; Dragoi, Draghici, Rosu, Cotet y Ivascu, 2011), y esta información permite mejorar la capacidad de innovación y la competitividad de la empresa (Butan, O'Brien, Southern y Clifford, 2010; Li, Li y Chen, 2014).

También otras investigaciones consideran que las empresas deben desarrollar la forma de contar con el conocimiento que la beneficie en sus operaciones como en la innovación (Darroch, 2005; Nawaz, Hassan y Shaukat, 2014). Con la obtención del conocimiento se puede obtener una ventaja competitiva como el desarrollo de mejores procesos, productos nuevos y mejoras en la innovación (Kale y Karaman, 2012; Nawaz et al., 2014; Sain y Wilde, 2014).

De ésta manera la Gestión del Conocimiento y la innovación apoyan a los resultados económicos y financieros de las organizaciones (Choi, B., Poon, S. y Davis, J., 2008; Lopez-Nicolas y Merono-Cerdan, 2011; Kostopoulos, Papalexandris, Papachroni y Loannou, 2011; Noruzy, A., Dalfard, V., Azhdari, B., Nazari-Shirkouhi, S. y Rezazadeh, A., 2013; Harris, McAdam, McCausland y Reid, 2013).

Estudios empíricos afirman que la Gestión del Conocimiento tiene una relación significativa con la innovación y el rendimiento en las empresas (Choi et al., 2008; Vaccaro, A., Parente, R. y Veloso, F., 2010; Lopez-Nicolas et al., 2011; Kostopoulos et al., 2011; Noruzy et al., 2013). Así como los gerentes deben adoptarla para obtener un mayor rendimiento e innovación en sus resultados (Huang et al., 2014; Ramírez, Vasauskaite y Kumpikaitė, 2012; Vaccaro et al. 2010). Además de establecer un departamento de gestión del conocimiento bajo la supervisión de los responsables de cada área (Bagnoli y Vedovato, 2014; Cohen y Olsen, 2015).

Las teorías de la innovación organizacional y el aprendizaje que sustentan que el conocimiento interno y externo ayudan a la generación de nuevas ideas y la mejora en la innovación (Burke, M., Wei Chong, C., Choy Chong, S. y Chew Gan, G., 2011; Caragliu y Nijkamp, 2012). De tal forma que la Gestión del Conocimiento se debe considerar una estratégica empresarial para la innovación (Chawan y Vasudevan, 2013; Darroch y McNaughton, 2002). Que relacione el conocimiento y las capacidades de la empresa (Eardley, 2010; Palacios-Marques y Garrigos-Simon, 2006).

Por medio la Gestión del Conocimiento se logra que los empleados desarrollen su creatividad y enfoca a las empresas y sus empleados hacia la innovación en las empresas (Borghini, 2005; Ruiz-Jiménez, Fuentes-Fuentes y Ruiz-Arroyo, 2014; Sarnikar y Deokar, 2010). Lo anterior se logra cuando la organización funciona de manera articulada (Al-Hakim, 2013; Gebert, Boerner y

Kearney, 2010; Velu, 2015) y un mismo objetivo, obteniendo el conocimiento (Adner y Kapoor, 2010; Anderson, Potočník y Zhou, 2014), capacidad de innovación (Alegre, J., Sengupta, K. y Lapiedra, R., 2013; Chesbrough, Vanhaverbeke y West, 2014), convirtiendo a la empresa en un ecosistema de innovación (Clohessy, Morgan y Acton, 2014; Lichtenthaler, 2011; OECD, 2014).

2.2.1.2. Medición de la Gestión del Conocimiento

La gestión del conocimiento se puede entender como el proceso por el cual la organización, facilita la transmisión de información y habilidades a los empleados, de forma sistemática y eficiente. Son muestras de prácticas de gestión del conocimiento orientadas a mejorar el flujo y la utilización interna del conocimiento las siguientes: las bases de datos sobre las “mejores prácticas” de los trabajadores; los programas regulares de enseñanza y formación; la creación de equipos de trabajo formales e informales que favorezcan a la comunicación y su interacción; la integración de actividades que favorezcan la interacción del personal en diferentes servicios; Número de cursos de capacitación; porcentaje de procesos documentados; porcentaje de manuales organizacionales.

La medición de la economía basada en el conocimiento supone la evaluación de la producción, distribución y uso del conocimiento, sin embargo su medición no es fácil por sus características que difieren de los bienes y servicios, lo cual dificulta la validez de los indicadores tradicionales. Tanto la OCDE como el Banco Mundial han desarrollado indicadores que son comparables internacionalmente, así como la metodología para su análisis, dentro de estos indicadores se encuentran la inversión en intangibles, el peso de las industrias basadas en el conocimiento, el papel de las tecnologías de la información y de la comunicación y el gasto en ciencia y tecnología. Se utilizan cuatro factores funcionales que son la adquisición, creación, divulgación y utilización del conocimiento y de forma transversal los incentivos económicos, las instituciones, las personas y sus competencias y la infraestructura de la información.

En los últimos años se ha llevado a cabo una serie de encuestas sobre las prácticas de gestión del conocimiento, principalmente en Canadá (Foray y Gault, 2003; Earl, 2003) en colaboración con la OCDE y expertos internacionales, donde se abordan temas como las prácticas de gestión del conocimiento, políticas y estrategias, el liderazgo, formación y comunicación, la apropiación del conocimiento, así como las razones y orígenes de esas prácticas, como el uso de la tecnología que eficiente los procesos innovadores y que formen parte de su cultura organizacional.

La gestión del conocimiento ayuda a conocer los procesos, productos o servicios y la demanda que tiene una empresa, de tal forma que se comprenda como está formada. Además del intercambio del conocimiento actual y potencial del funcionamiento de la empresa. Por lo que un sistema de gestión del conocimiento incrementa la competitividad y la capacidad de innovación de las empresas. La innovación implica la utilización de nuevos conocimientos o un nuevo uso o su combinación de los conocimientos actuales.

El conocimiento puede ser generado por una empresa innovadora o por adquisición externa como la compra de tecnología, por lo que las empresas necesitan llevar a cabo esfuerzos innovadores para utilizar el nuevo conocimiento (Manual de Oslo, 2006).

De acuerdo a la OCDE (1999) los cambios estructurales que se han dado en las economías reflejan la importancia de la producción, difusión y uso del conocimiento y de la información para aumentar la competitividad empresarial y de la economía. Donde una de las tendencias observadas es que las economías basadas en el conocimiento requieren de un nivel de profesionalismo superior y los recursos humanos se están convirtiendo en uno de los factores más importantes, por detrás de la innovación y la difusión de la tecnología.

Las inversiones en el desarrollo de la I y D de las empresas de servicios, indican que estas empresas desean aprovechar el uso de las innovaciones tecnológicas para una mayor competitividad. Sin embargo, el crecimiento de las empresas es uno de los criterios esenciales en la evaluación del éxito de las empresas y en especial el aumento en las ventas (Watson, Hogarth, Scott y Wilson, 1998; Laurence, 2001; O’Gorman, 2001), además de medir la prosperidad en la sociedad actual (Charan y Tichy, 2000).

En la presente década se han realizado investigaciones sobre la importancia de medir el impacto que tiene la Gestión del Conocimiento en las PYMES (Lee y Lan, 2011). Se han desarrollado teorías y modelos para la mejora de los procesos de gestión del conocimiento que se aplican en las PYMES (Oztemel y Arslankaya, 2012; Tseng y Fan, 2011). Con el propósito de generar en esas pequeñas empresas los mismos impactos positivos que se obtienen en las grandes empresas (Dalkir, 2013; Forcada, Fuertes, Gangolells, Casals y Macarulla, 2013).

Por lo que en la mayoría de las PYMES la gestión del conocimiento se ha considerado como una actividad prioritaria (Chang y Lee, 2008; Ikujiro y Hiroshi, 2013). Frecuentemente se realizan estudios a las PYMES desde el aspecto económico (Dallago, Guglielmetti y Rondinelli, 2012; OCDE, 2015). Estos han analizados la relación entre la innovación y Gestión del Conocimiento (Jyoti, Rani, y Kotwal, 2013; Marques et al., 2015).

Existen una cantidad considerable de estudios empíricos que analizan el impacto de la Gestión del Conocimiento y la innovación en la Pyme (Constantinescu, 2009; Jyoti et al., 2013; Yu, Dong, Shen, Khalifa y Hao, 2013). Los esfuerzos de gestionar el conocimiento y la propiedad intelectual (PI), están formados con la teoría del capital intelectual (Bontis, Kristandl y Bontis, 2007; Edvinsson y Malone, 1997) La PI es utilizado para medir la competitividad de las PYMES, como resultado de la Gestión del Conocimiento en la innovación de estas

empresas (Arapostathis y Dutfield, 2013; Teece, 2009). Esta influye en la eficiencia de la empresa medio de la protección del conocimiento de los procesos, las patentes, las invenciones, las formulas y documentos confidenciales (Erickson y Rothberg, 2013).

La PI se define como los activos intelectuales protegidos legalmente (Olwan, 2013), y se relaciona con las creaciones de la mente, símbolos, nombres e imágenes utilizados en la actividad empresarial (WIPO, 2004). La PI es un conductor seguro en la transferencia y en el intercambio de conocimientos (Barringer, 2010; Eicher y Newiak, 2013). Además se caracteriza por proteger las innovaciones (productos y procesos) de la empresa, proporcionando un mayor valor dentro del mercado global (Eicher y Newiak, 2013). Además de desarrollar con más frecuencia e intensidad en las grandes empresas de alta tecnología (Olander, Hurmelinna-Laukkanen y Heilmann, 2011).

Las PYMES requieren un mayor entendimiento y aplicación de la Gestión del Conocimiento, por medio de la planeación estratégica, mayores recursos financieros, nueva cultura organizacional, promover los beneficios del uso de la tecnológica, entre otras (Durst y Runar Edvardsson, 2012; Edvardsson y Durst, 2013). Así como el desarrollo profesional, mejora de procesos de innovación y la satisfacción del cliente (Durst, Edvardsson y Bruns, 2013; Lopez-Nicolas y Merono-Cerdan, 2011; Madrid-Guijarro, Garcia y Van Auken, 2009).

Resulta importante que los procesos de la generación del conocimiento, sean comunicados por los gerentes a todos los empleados y enfatizarse que el conocimiento es lo más importante para la empresa (Bratton y Gold, 2012; Chuang, Chen y Tsai, 2015). También concentren sus recursos en la formación del empleado, para convertirlo en el activo intangible de mayor valor (Bontis, Kristandl, et al., 2007; Rao, 2012). De esta manera se podrá generar la creatividad que necesita ser incentivada para hacer frente a la escasa innovación generada por las PYMES (Ambec, Cohen, Elgie y Lanoie, 2013; Vyas, 2014).

La dificultad para medir la GC en la Pyme, ofrece una explicación razonable sobre la escasez de estudios empíricos, considerando a esta como una disciplina en vías de desarrollo (Becerra-Fernández y Sabherwal, 2014; Choi, Poon y Davis, 2008; Darroch, 2005). De ahí la importancia de seguir incrementando este tipo de estudios que inciden en el progreso y evolución de la Pyme (Birasnav, 2014; Imran, 2014; Vaccaro et al., 2010). Otra forma de medirla es mediante la adquisición del conocimiento externo que utilizan las empresas, como el uso de consultores especializados, los vínculos estratégicos, los contratos de cooperación y el uso de la propiedad intelectual (Anand, A., Kant, R., Patel, D. y Singh, M., 2012; Huang, Wang, Gardoni, Amadou y Lgeco, 2014).

2.2.3. Concepto de la Cultura Organizacional

La cultura organizacional se entiende como el conjunto de creencias y significados que han sido naturalizados por los miembros de la organización (hábitos de pensamiento), lo que caracteriza y hace diferente a una empresa innovadora de otra. Las empresas se forman a partir de sus interacciones diarias, donde sus interacciones se vuelven comportamientos institucionales y estos a su vez en comportamientos individuales.

Lo anterior destaca que las organizaciones e individuos son entidades que se forman y transforman mutuamente (Munduate, 1997). El cambio y la innovación son necesarios y son la finalidad de las organizaciones. Ya que estas deben de cambiar su estabilidad y orden actuales, con procesos de cambio, innovación, la implementación de mecanismos de coordinación y control, así como la promoción de su autonomía y creatividad (Weick, 1995).

La cultura organizacional se convierte en los hábitos y valores que ordenan las conductas y actividades de una empresa (García, 2006). Esta variable nos ayuda entender la forma de pensar y comportamiento de la organización donde confluyen múltiples relaciones, lo que permite conocer las fuentes de poder y

control ejercidas en sus actividades y que pueden influir en pro o en contra de las actividades de innovación que las empresas turísticas pretendan implementar.

La cultura organización es un fenómeno que produce cultura y es un instrumento social que produce bienes, servicios y subproductos como artefactos culturales. Esta se define como un pegamento social que mantiene a la organización unida, expresa los valores y creencias compartidas por todos los miembros de una organización y que se manifiestan por medio de mitos, leyendas, lenguaje especializado (Smircich, 1983).

En el modelo de comunicación intercultural donde se establece que los miembros de una nación son vistos como portadores de una cultura común que influye en la conducta de las organizaciones. Donde los miembros de la organización aprenden a crear nuevas formas de gestión y organización que traspasa las culturas de sus integrantes (Adler, 1991, p. 108).

El concepto de cultura se ha tomado de la antropología cognitiva (Frake, 1983). Donde se busca el conocimiento cultural comparativo, explícito y tácito, de los cuales se construye su contexto social. Por su parte Geertz (1973) la describe la cultura detallando a las personas, eventos y acciones, como un producto de la historia que en si misma está conectada a un grupo más amplio de procesos económicos, sociales, políticos y culturales.

De acuerdo a Schein (1985) la esencia de la cultura es cognitiva, más que objetivo o simbólicos. Los valores, normas, eventos y utensilios están a un nivel accesible y se pueden considerar como la cultura. Otros investigadores han utilizado categorías derivadas empíricamente (Sackmann, 1991) y otros respaldan las categorías que resultan de una determinada cultura y son utilizadas en las organizaciones (Kleinberg, 1989).

Skarzynski, P. y Gibson, R. (2008), mencionan que para desarrollar una fuerte capacidad de innovación en la organización se necesita un esfuerzo sistemático de todos, desde el apoyo de los ejecutivos del más alto nivel, la existencia de una estructura de soporte, gente motivada y capacitada en técnicas de innovación, el desarrollo de procesos y herramientas de seguimiento y orientación, y el fortalecimiento de una cultura y valores alineados con la innovación son fundamentales para el éxito.

El grado de innovación de las organizaciones depende de variables exógenas tales como la relación de las empresas del rubro (Lugones, G., Peirano, F., Giudicatti, M. y Raffo, J., 2003) cantidad de alianzas comerciales (Freeman, 1991; Hage y Alter, 1997; Lechner, C., Dowling, M. y Welpel, I., 2006).) La vinculación con las instituciones de investigación (DeBresson y Amesse, 1991; Freeman, 1991; Hage y Alter, 1997; Lechner et al., 2006) con las que comparte conocimientos (Lugones et al., 2003; González y Gálvez, 2008).

Finalmente, la cultura organizacional se convierte en los hábitos y valores que ordenan las conductas y actividades de una empresa (García, 2006). La cultura organizacional es un factor controlable que se debe crear a partir de la investigación y se gestione el conocimiento del entorno interno y externo que por medio del uso de la tecnología se logre cumplir con los objetivos empresariales y del sector turístico, cumpliendo con las políticas turísticas existentes.

2.2.3.1. La relación de la Cultura Organizacional con la Innovación

Las personas con sus talentos individuales son los impulsores primarios del proceso innovador. Los esfuerzos personales se forman y cambian por la interacción de los grupos, dándoles mayor sentido y precisión a sus actividades que en el aspecto organizacional los esfuerzos innovadores son colectivos y permiten su desarrollo paralelo, que los prepararan para su inclusión en la sociedad (Perret, 2004).

Las innovaciones en las organizaciones implican nuevos métodos de empoderamiento y responsabilidades del personal, también requiere de dividir el trabajo en y los servicios prestados, así como la reestructuración e integración de diferentes actividades que sin duda afectarán o dependerán de la cultura organizacional existente.

Considerando la teoría de la empresa innovadora de Lazo Nick, enfocada en la forma en como la estrategia y la estructura determinan su ventaja competitiva, las empresas del sector servicio han mostrado ser fuentes importantes de actividades de innovación (Vila, J 2010).

En la última edición del Manual de Oslo (2006) se expone que su alcance trata sobre la innovación en el sector empresarial; se enfoca a nivel de la empresa; considera cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, de organización y de mercadotecnia; busca la difusión hasta el nivel de “nuevo para la empresa”. Aunque el crecimiento en el uso de la tecnología en el sector de servicios y de manufactura para el conocimiento de sus procesos, no todas las innovaciones se basan en su uso, pero si es necesario que su personal este más calificado en su uso, además de mayor vinculación con otras empresas e instituciones de investigación, contando con una estructura y cultura que fomente el aprendizaje y uso del conocimiento.

También se menciona que una organización menos jerárquica y flexible, con trabajos más autónomos para tomar decisiones y asumir sus responsabilidades, se dice que es más eficaz en la generación de innovaciones radicales. Por lo que una empresa puede influir en la eficiencia de sus actividades de innovación.

Las empresas tienen el reto de seguir desarrollando sus estrategias de negocios, por medio de los objetivos planteados a corto plazo y a mediano plazo deben desarrollar las condiciones necesarias para implantar sus proyectos en

nuevos escenarios, por lo que su gestión debe considerar diferentes perspectivas como la perspectiva de la innovación y el aprendizaje, para la mejora y creación de valor para la empresa; la perspectiva interna, donde se mejoran los procesos organizacionales que le den un valor diferenciado; la perspectiva del cliente donde se conoce sus percepciones y ayudan a mejorar con base a ellos; la perspectiva financiera donde los resultados son de acuerdo a los accionistas.

El aprendizaje es el elemento para mejorar personal y empresarialmente, por medio de los procesos de mejora que preparan a las empresas para su futuro. En recientes estudios se ha resaltado la necesidad que tienen las Pymes de aprender habilidades, contar con una cultura más abierta y mejorar su liderazgo para asegurar su crecimiento (Smallborne, Leigh y North, 1995).

2.2.3.2. Medición de la Cultura Organizacional

En la actualidad hay un consenso débil acerca de lo que significa el término de cultura, cómo debe de medirse y cómo se debería utilizar para el beneficio de las organizaciones. Las investigaciones indican que se han elaborado paradigmas explícitos o implícitos que influyen en los conceptos y en el enfoque global para su estudio (Barley, Meyer y Gash, 1988; Martín y Mayerson, 1988; Ott, 1989; Smircich y Calas, 1987; Van Maanen, 1988).

El primer estudio empírico a gran escala en gestión transcultural lo realizó Haire et al. (1966) donde la variable dependiente fue la actitud directiva en vez de la cultura que se definió como independiente y donde las diferencias encontradas se relacionaron con las diferencias culturales. Posteriormente se desarrollaron estudios considerando a la cultura como una variable independiente (Ajiferuke y Boddewyn, 1970). Hasta 1972 donde Triandis, define a la cultura como el modo característico de un grupo cultural de percibirla parte que el hombre elabora de su entorno. Y Hofstede (1980) la definió como el programa colectivo de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de los miembros de otro grupo.

Para lograr el desarrollo empresarial es necesario desarrollar los estilos de liderazgo que vayan de acuerdo a las características del proyecto, de los recursos humanos, el crecimiento de la organización y la madurez de los equipos de la organización. Promoviendo en sus integrantes el conocimiento de lo que es justo, bueno, importante y valioso; fomentando la madurez ética y sus propios intereses personales en beneficio del grupo, la organización y la sociedad.

De acuerdo a Bass (1996) el liderazgo transformador identifica al menos tres procesos de aprendizaje: la capacidad para formular una visión de futuro atractiva, retadora y orientadora a la actuación; la capacidad de cuestionar lo establecido y fomentar nuevas formas de pensar hacer y comunicar; la capacidad de empatía como profesional y persona para apoyar las necesidades y aspiraciones, así como el desarrollo de las competencias y mejorar la organización. Estas competencias se pueden medir en base su orientación que puede ser ejecutivo, estratégico o relacional.

Desde el enfoque constructivista las organizaciones son “construcciones sociales constituidas por medio del lenguaje y de símbolos, y contruidos por la interacción y una serie de significados compartidos. Por lo tanto las organizaciones no solo tienen cultura, sino que son cultura. En el terreno empírico se observa una notable escasez de estudios. La investigación cuantitativa indica que hay elementos universales en todas las culturas que se pueden aplicar a las organizaciones, por lo que existen características comunes en todas ellas. Estas utilizan métodos externos de investigación buscando varios elementos en diferentes organizaciones.

Se aplican procedimientos estadísticos para comprobar las hipótesis o para determinar la probabilidad de los hechos, utilizando un patrón externo preestablecido, estandarizado y que se aplica a todas las organizaciones, por medio de técnicas para medir por adelantado que es lo más importante y cómo se va a medir (García, Alonso y Descals, 1999).

Las empresas pueden llevar a cabo innovaciones con objetivos relacionados con el producto o servicio, sus mercados, la eficiencia, la calidad, capacidad de aprendizaje o la introducción de cambios, pero estos pueden tener obstáculos internos o externos como la falta de personal experto, falta de conocimiento y factores legales o políticos. Un factor importante para la innovación es la capacidad de apropiarse de las mejoras de sus actividades. Estas empresas pueden desarrollar las innovaciones por si mismas o adoptarlas de otras empresas u organizaciones de investigación.

Los resultados pueden medirse por las ventas relacionadas a los productos o servicios mejorados, valores organizacionales compartidos, visión y misión compartida, imagen corporativa. Además se pueden medir otros aspectos introduciendo preguntas de tipo cualitativo sobre los efectos de la innovación. En los últimos años las diferentes organizaciones han establecido modelos de medición con sus correspondientes indicadores, pero en sus fases preliminares de la medición del conocimiento y que han sido probados indicadores sólidos, no se pueden considerar universales para su aplicación.

2.2.4. Concepto del Uso de la Tecnología

El uso de la tecnología resulta importante para utilizar el flujo de la información y el conocimiento necesario para el crecimiento económico y la innovación. El término de “tecnológico” no necesariamente está vinculado con el uso de materiales o equipos de “alta tecnología”, ya que el sector de servicios tiene innovaciones en sus procesos y servicios. El desarrollo, producción, adaptación y utilización de programas informáticos, resulta complicado ya que se consideran en todo el conjunto de la economía, por lo que se han realizado encuestas por parte de la OCDE (2006) en empresas que desarrollan productos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tanto en el uso de las tecnología como sobre las actividades de I y D.

Con el uso de las tecnologías se potencializa la cadena de valor, al estrechar las relaciones con los usuarios, proveedores, otras organizaciones e inclusive el uso potencial de las tecnologías para proyectos de colaboración. Las empresas que ofrecen los servicios de tecnología han logrado el crecimiento encima de las empresas de manufacturas (Sheehan, 2006).

La organización puede limitar o facilitar la integración de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, promover o entorpecer su utilización didáctica y favorecer su uso innovador o reproductivo. Pero nos hemos encontrado, tanto en nuestros propios estudios como en otros (Hervás, 2001; Montero et al., 2011; San Martín, Peirats, y Sales, 2000), que las TIC ofrecen un potencial de desarrollo tan enorme que, para una plena y profunda implementación de carácter innovador, se requieren modelos organizativos renovados que ayuden a potenciar y aprovechar sus múltiples posibilidades. En general, el problema es que tienden a implementarse estas nuevas herramientas en modelos organizativos tradicionales, los cuales se convierten en obstáculos que empobrecen y limitan sus potencialidades.

De acuerdo a estudios económicos recientes (Castells, 1997; Vilaseca y Torrent, 2005a, 2005b), el nuevo paradigma económico en la actualidad está basado desde la vertiente tecnológica, en el uso y aplicación de las TIC. Estas TIC serían pues la base material de la que se ha venido a llamar la *tercera revolución industrial*, que se caracteriza por la aplicación de conocimientos que a su vez generan nuevos conocimientos y que se extienden a todas las ramas de la actividad económica. Las TIC forman la base material de la nueva sociedad del conocimiento que se va imponiendo progresivamente, y su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental ante el cambio de paradigma que se está produciendo.

La economía ha evolucionado hacia el sector de los servicios en las últimas décadas, que en sus inicios tenía papel de soporte y mercadeo de los productos tangibles. Este auge se ha propiciado en gran parte por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esto se evidencia por el número de empresas dedicadas y especializadas en la prestación de servicios financieros, de turismo, de viajes etc. (Meyer, Johnstonb y Duffyc, 2002).

El uso de la tecnología es considerada como variable independiente que se considera que influye en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas, ya que permite que las organizaciones se renueven constantemente a los cambios que se dan en el mercado y detectar las oportunidades que les ayude en crecimiento, gracias a la posibilidad de almacenar, gestionar y distribuir los recursos disponibles.

Además de tener mayor accesibilidad de datos e información sobre su entorno interno y externo, lo que le permite obtener el conocimiento y distribuirlo en toda la organización de forma estratégica. Para lo anterior es necesario un sistema computarizado y aplicaciones tecnológicas, que distribuya el conocimiento, así como la formación de los empleados en el uso de las aplicaciones.

Por lo tanto, la introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico y considerado como el uso de la tecnología (TIC).

2.2.4.1. La relación Uso de la Tecnología con la Innovación

El desarrollo y difusión en el uso de la tecnología logra un impacto en la generación de empleos y en la producción de todos los sectores económicos de una región. Adicional a la inversión en equipo y programas informáticos es

necesario conocer como una empresa innova utilizando nuevas tecnologías, si ha adicionado nuevas tecnologías, su índice de desarrollo, la adaptación y utilización de programas informáticos.

En relación a la innovación en las actividades relacionadas con el turismo, la percepción lineal de innovación presentada por Schumpeter (1942), utilizada para explicar la difusión de las innovaciones tecnológicas pertenecientes a otros sectores, como en el caso de algunas TIC. De acuerdo a Decelle (2004) el modelo que más se ajusta a la adopción de las TIC en la distribución turística es el del ciclo inverso (*reverse cycle*) formulado por Richard Barras (1986), el cual mide el impacto de las innovaciones tecnológicas, que son las que más peso han tenido en los últimos años debido al uso de las TIC.

El uso estratégico de las TIC apoya a las empresas a optimizar su eficiencia y a ser más competitiva, básicamente a través del dinamismo innovador. Sin embargo este proceso debe venir acompañado por un esfuerzo de cambio organizativo, en el cual se adopte una actitud proactiva y no reactiva en relación a la innovación. También la innovación en las empresas turísticas depende positivamente de los usos TIC, de la cooperación con otras empresas y de la productividad del trabajo (Requena y Sellens, 2005). El uso de las TIC mediante la conectividad que facilita el internet da un gran potencial a la innovación e influencia en los procesos de colaboración y transferencia del conocimiento entre los participantes en la dinámica innovadora (Dewett y Jones, 2001). (Leher y Lichtenberg, 1999; Gilchrist, Gurbaxani y Town, 2001). Afirman que el número de computadoras tiene relación con la productividad que impacta en la innovación.

El uso y gestión de la tecnología permite almacenar, recuperar, clasificar y difundir el conocimiento de una organización a todos los empleados a través de una serie de funcionalidades que le permiten aplicar otras aplicaciones. El uso de las tecnologías de la información permite usar los recursos compartidos para dar soporte a la gestión del conocimiento que le permite adquirir mayor valor. Esta

incluye diferentes tipos de aplicaciones y herramientas, desde las búsquedas a las aplicaciones de flujo de trabajo, workflow, las orientadas a la administración documental o el Data Warehouse (Llauger, 2001).

Actualmente las empresas se desenvuelven en un entorno cada vez más cambiante y complicado, el cual les requiere de generar respuestas rápidas y oportunas. De esto depende que las empresas puedan aprovechar las oportunidades generadas por ese cambio; oportunidades que se les debe identificar como una coyuntura para su desarrollo y supervivencia. Las empresas necesitan de forma inmediata, tener disponible y accesible la información sobre sus clientes, proveedores y de sus propios procesos, para lograr que se pueda apoyar en las tecnologías de información y de comunicación.

La tecnología ayuda a capturar y distribuir el conocimiento a toda la organización de manera estratégica. Ya que conecta a las organizaciones a las personas y a la información de forma eficaz y con valor. Apoya en mejorar la eficiencia de las actividades al facilitar el intercambio de información, además que permita el aprendizaje de nuevos conocimientos y tecnologías. La adopción y desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación representan una de las mejoras para la productividad y resultados de las empresas.

La innovación en las empresas se ha venido presentando como un factor clave para garantizar su competitividad y en algunos casos su supervivencia. Por otra parte, las firmas han adoptado nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para apoyar su competitividad y desarrollo (Ruiz, Ruiz y Tapia, 2017).

La organización puede limitar o facilitar la integración de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, promover o entorpecer su utilización didáctica y favorecer su uso innovador o reproductivo. Pero nos hemos encontrado, tanto en nuestros propios estudios como en otros (Hervás 2001; Montero et al., 2011; San Martín, Peirats, y Sales, 2000), que las TIC ofrecen un

potencial de desarrollo tan enorme que, para una plena y profunda implementación de carácter innovador, se requieren modelos organizativos renovados que ayuden a potenciar y aprovechar sus múltiples posibilidades.

2.2.4.2. Medición del Uso de la Tecnología

Las aplicaciones tecnológicas en la gestión del conocimiento son el conjunto de tecnologías que permiten almacenar, recuperar, clasificar y difundir el conocimiento de una organización a todos sus empleados por medio de funciones que permitan su integración. Estas tecnologías las componen diferentes tipos de aplicaciones y herramientas, como la búsqueda a las aplicaciones de flujo de trabajo, workflow, o las orientadas a gestionar los documentos o el Data Warehouse.

La World Times Information y el International Data Corporation proporcionan un indicador compuesto que refleja la habilidad de un país para acceder, absorber y adoptar las ventajas de la información y de la tecnología de la información. Se engloba en la infraestructura de computadoras; Infraestructura de información; Infraestructura en internet; Infraestructura social. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

En conclusión podemos decir que el uso de la tecnología eficiente es una oportunidad para llevar a cabo las actividades de investigación, que generen el conocimiento necesario del medio donde se desenvuelven las empresas y que a su vez la gestión del conocimiento en el uso de la tecnología disponible, incrementa el valor en los procesos empresariales, los cuales requieren tener un marco normativo que regule, fomente, promueva y a poye la actividad turística por medio de políticas turísticas que impulsen una cultura empresarial innovadora.

2.2.5. Conceptos de las Políticas Turísticas

Con respecto a las políticas turísticas se consideran como la constitución del cuerpo teórico que tiene su origen y fundamentos en la política económica, la cual se define como la intervención deliberada del gobierno en la actividad económica con el objeto de conseguir ciertos fines u objetivos mediante la utilización de determinados medios o instrumentos (Jordán y García, 1995; p. 15).

El contar con las políticas turísticas adecuadas, puede orientar a la conducción del sector y normar las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial (Acerenza, 2006). De acuerdo a la OMT (1995), es una vía para la gestión de los recursos que satisfagan las necesidades económicas, sociales, éticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos, esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Godin (2008) indica qué se ha asociado la innovación a las políticas de ciencia y tecnología y no más bien a las políticas industriales y el concepto de imitación está asociado a la innovación tanto como la propia invención. La imitación también conduce hacia el hecho innovador, como lo muestra la experiencia coreana y, anteriormente, la de Japón (Kim, 2005). En América Latina, en cambio, las políticas de innovación están asociadas predominantemente a las políticas de investigación.

En el estudio realizado por Hall y Campos (2014) mencionan que las políticas públicas sectoriales del turismo han estado desatendidas en comparación con otras áreas de las políticas públicas (Jenkins et al., 2014) aunque el gobierno ha empezado a interesarse en el desarrollo del turismo y a investigar la influencia de las políticas públicas en el turismo (Richter, 1983, 1989), así como el papel del turismo como palanca de desarrollo económico y la capacidad que tiene el estado

con respecto al turismo, son áreas de oportunidad para la investigación (Bneckendorff y Zeher, 2013).

Se han llevado a cabo investigaciones en la administración pública y las políticas pública en el turismo desde diversos enfoques y perspectivas (Iglesia, 2004; Hall y Zeher, 2004; Airey y Chong, 2010; Halkier, 2010; Rastra y Jenkins 2012; Fuentes y Chaperon, 2013). Lo anterior indica un cambio gradual en la política de turismo.

El contar con las políticas turísticas adecuadas, puede orientar a la conducción del sector y normar la acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial (Acerenza, 2006). De acuerdo a la OMT (1995), es una vía para la gestión de los recursos que satisfagan las necesidades económicas, sociales, éticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos, esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

De acuerdo a Shone (2008), la elección de las políticas públicas puede ayudar con cinco aspectos fundamentales: 1. Determinar el papel del gobierno en la identificación y proporción los beneficios demandados por la comunidad en el sector turístico, beneficios que no pueden ser entregados a través de un mecanismo de mercado; 2. Determinar la razón de las prácticas de intervención en el sector turístico; 3. Explicar por qué y cómo los grupos de la comunidad buscan beneficios específicos en el sistema político-económico; 4. Identificar cuáles elementos de la comunidad ganan o pierden en la aplicación de la política y 5. Identificar los participantes en el proceso de decisión. Teniendo claro estas tareas, una política pública orientada hacia el sector turístico debe entenderse como una respuesta a los problemas sociales, económicos y ecológicos.

Por lo anterior Sobral (2007), recomienda que para la formación de políticas públicas, se debe realizar lo siguiente: la formulación a largo plazo de las estrategias para dinamizar la competitividad y la especialización de los países; promover estudios de imagen en profundidad para la atracción de segmentos de mercados adecuados; seguimiento de las tendencias del turismo mundial; enfoque en las diferencias culturales de los países, los cuales requieren estrategias personalizadas en cada uno de los destinos; invertir en las regiones turísticas donde se puedan crear ventajas competitivas y especializarse con relación a otros destinos; establecer alianzas entre empresas y socios privados para la promoción de nuevos productos turísticos y la promoción de campañas publicitarias coordinadas con el sector público y los diferentes actores que directa o indirectamente se benefician del turismo.

En una primera aproximación (Medellín, 2004), menciona que la importancia de las políticas públicas radica en su capacidad para dar cuenta de una particular dinámica de exclusión o de un esfuerzo de incorporación de los gobernantes con respecto a los gobernados. Señala en concreto a quienes se orienta la acción gubernamental y a quienes no y expone las razones, evidenciando una determinada correlación de fuerzas presentes en la sociedad.

Las políticas públicas también evidencian el grado de control que efectivamente tiene el gobernante sobre el aparato estatal y la sociedad que gobierna. Basta considerar que la definición y puesta en marcha de una decisión y su posterior conversión en política pública, requiere de la aplicación, en una determinada intensidad, de los recursos internos y externos de coerción o de consenso, para lograr penetrar al aparato gubernamental –erigida como una guía de sus operaciones y luego se extienda hacia la sociedad.

El conflicto político y control organizacional, ponen de presente la naturaleza crítica de las políticas públicas. Las políticas públicas dan cuenta de un determinado grado de conflicto en la sociedad. Las políticas son el dispositivo de

gobierno, por excelencia, a través del cual se pone en marcha y se imprime una determinada velocidad a la maquinaria gubernativa.

Por lo tanto, la variable “políticas turísticas” se define como la intervención deliberada del gobierno en la actividad económica con el objeto de conseguir ciertos fines u objetivos mediante la utilización de determinados medios o instrumentos (Jordán y García, 1995; p. 15).

2.2.5.1. La relación Políticas Turísticas con la Innovación

Las políticas turísticas son una herramienta básica para la administración pública del turismo, que se conforma por un cuerpo teórico que tiene su origen desde la política pública, específicamente en la política económica que se define como la intervención deliberada del gobierno en la actividad económica con el objeto de conseguir ciertos objetivos mediante la utilización de determinados medios o instrumentos (Jordán y García et al, 1995).

Para el diseño de los indicadores de la innovación es indispensable la información de los formuladores de las políticas y los analistas, por lo que un sistema de información ayudará a disminuir la incertidumbre en la formulación de estas políticas que influyan en el progreso de las economías de la innovación (Manual de Oslo, 2006). Las políticas de innovación se han elaborado a partir de las políticas de ciencia y tecnología y de la política industrial. También los esfuerzos empresariales de innovación que mejoran el rendimiento de las mismas son considerados en la formulación de las políticas. Las teorías sobre la innovación impulsan la evaluación y formulación de nuevas políticas.

El enfoque de la innovación como sistema modifica el enfoque de las políticas que privilegian las relaciones entre las instituciones y los procesos para la creación del conocimiento, así como de su difusión y uso. Lo anterior resalta la

importancia de una normatividad y políticas para el funcionamiento del mercado y el papel del gobierno en su supervisión y adaptación al marco general. La efectividad del gobierno radica precisamente en la formulación de cualquier política sectorial como lo es la política turística. Existen varias políticas turísticas que regulan los precios, reglamentos de servicios turísticos, la privatización de ciertos sectores de servicios.

Las Políticas Públicas se han entendido como los programas que un gobierno, cualquiera que sea, desarrolla en función de un problema o situación determinada, son las acciones de gobierno que busca cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad. De acuerdo a Salazar (1994), las políticas públicas son “las sucesivas respuestas del Estado (del “régimen político” o del “gobierno en turno”) frente a situaciones socialmente problemáticas.

También se pueden entender como el uso estratégico de recursos para solución a los problemas nacionales, por lo que una vez conocido la situación actual de un problema se procede al establecimiento de las políticas públicas para dar respuesta a situación deseada en el sector turístico del país.

De acuerdo a Jordán y García et al. (1995) las políticas pueden tener como objetivo el crecimiento económico, el incremento del empleo, reducir la disparidad en la distribución de la renta y entre regiones, estabilidad de precios, conservación del medio ambiente, regular las condiciones de trabajo, el equilibrio de la balanza de pagos, diversificar la demanda, etc.

En el caso del turismo los objetivos son amplios y diferentes de acuerdo a la región y de los productos turísticos existentes, así como de los intereses gubernamentales del sector turístico y se pueden mencionar el crecimiento de la renta nacional, generación de divisas, desarrollo y equilibrios regionales. También se busca el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los residentes de los espacios turísticos.

Las políticas de estímulo a la innovación están incorporadas en las agendas públicas desde hace casi tres décadas. Surgieron como elemento estructurante de las políticas de reconversión industrial en el contexto problemático de la crisis de la energía de mediados de los setenta y de la reconversión industrial asociada a ella. Por esta marca de origen y por el tardío redescubrimiento de la teoría de Joseph Schumpeter, estas políticas se establecieron en un territorio difuso, entre las políticas industriales y las políticas de ciencia y tecnología, sin dejar de mencionar las políticas de educación superior, campo en el que la innovación plantea desafíos importantes a las universidades, no siempre exentos de conflictividad (Gibbons et al., 1998).

Gooroochurn & Sugiyarto (2004) señalan que la competitividad de los destinos turísticos ha adquirido una creciente importancia para los diseñadores de políticas que trabajan en el mercado del turismo. En este ámbito, las metodologías de evaluación de la competitividad han adoptado una perspectiva *ex-post* (gastos medios de los turistas o tasa de permanencia, por ejemplo) privilegiando las medidas de desempeño o las situaciones pasadas lo cual genera un punto de vista estático. Se le presta poca atención a la creación de condiciones que permitan generar o mantener esa competitividad, induciendo al surgimiento de políticas públicas oportunistas sin visión de futuro.

En el Manual de Oslo (2006) se indica la necesidad de información de los formuladores de políticas y de los analistas para el diseño de los indicadores de innovación, así como reducir la incertidumbre en la formulación de políticas. Las políticas de la innovación se han elaborado con relación a las políticas de ciencia y tecnología y de la política industrial. Son las acciones de gobierno que busca cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad. El turismo exige políticas públicas adecuadas para enfrentar la administración del sector y la articulación de los actores ya sea la calidad de la red hotelera, la organización empresarial, la infraestructura de acceso, la seguridad pública o la calidad de la mano de obra. Actualmente el sector representa una de las más importantes

fuentes de generación de empleo y atracción de divisas externas. Esto explica el creciente interés de los países en fortalecer su competitividad en la atracción de turistas, como lo demuestra el World Economic Forum (2007).

Para tener éxito en el mercado es necesario que un destino turístico (entendido como una región geográfica delimitada) asegure que los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes sean superiores a las que ofrecen los otros destinos (Dwyer y Kim, 2003). Esta definición contempla la competitividad del destino. En un contexto dinámico y de creciente competencia entre los mercados internacionales, como es el del sector turístico, un modelo de apreciación de la competitividad de los destinos debe ser capaz de lidiar con esa dinámica en la construcción de ventajas competitivas (recursos estratégicos) lo que permitirá un mejor desempeño del destino turístico. Por eso se recurre en la investigación al abordaje de las capacidades dinámicas (adaptadas al turismo) con un instrumento de evaluación de la competitividad de destinos turísticos.

2.2.5.2. Medición de las Políticas Turísticas

Una de las premisas en administración afirma que sólo es posible mejorar aquello que es medido. Esto también es tenido en cuenta en el diseño de este estudio que busca colaborar en la elaboración de políticas públicas para el sector, identificando eventuales problemas existentes en un destino determinado. Una política pública para el sector debe ser capaz de lidiar tanto con la situación actual de los destinos como con su posible evolución, preparándolos para nuevos desafíos y elaborando una base adecuada de nuevos recursos, capacidades y competencias.

Con el objetivo de fomentar una corresponsabilidad y coordinación de las acciones contempladas en el Política Nacional Turística, es indispensable que se identifiquen los objetivos compartidos de los programas, acciones y recursos. Al igual que el trabajo intersectorial entre los distintos niveles de gobierno, para lograr

las sinergias entre las distintas dependencias de gobierno federal y los gobiernos locales. Obteniéndose las ventajas competitivas para el desarrollo turístico del país, por medio de la armonización del marco jurídico y su coordinación con los programas y acciones del sector turístico y todos los niveles de gobierno. A través de estar vinculados con la academia, el sector privado y el sector social con una visión moderna, incluyente y de largo plazo.

Para determinar si las políticas públicas consideradas en el diseño e implementación de los programas, es necesario su medición y evaluación, por lo que de acuerdo con Patton (2002) la evaluación de programas es la recolección sistemática de información sobre las actividades, características y/o resultados de programas que permiten: hacer juicios acerca del programa, mejorar la efectividad del programa y ayudar en la toma de decisiones futuras.

Como bien señala Parsons (1995) existen varias definiciones de lo que es la evaluación. En su libro titulado *Public Policy. An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*, Parsons cita una definición de Thomas Dye sobre el concepto de evaluación que parece muy clara: “la evaluación es aprender sobre los resultados (consecuencias) de las políticas públicas”. Navarro (2005) y Baker (2000), mencionan que existen varios tipos de evaluación que difieren, por una parte en su carácter cualitativo o cuantitativo, y por el otro en el momento en que se realiza, bien sea ex-ante, durante o ex-post. Cada una sirve para apoyar la toma de decisiones en un momento específico, por ejemplo para ayudar a los encargados de financiar el programa a decidir si este debe proseguir o no. Los autores señalan que uno de los aspectos más desafiantes de la evaluación es que no existe “un tipo único o modelo de evaluación” que pueda ser utilizado en toda ocasión.

De acuerdo con Rossi, Lipsey y Freeman (2004), una herramienta importante del evaluador es saber cómo obtener información útil, creíble, y en tiempo, sobre varios aspectos del desempeño del programa. Un diseño de

evaluación, por tanto, debe identificar los métodos que se usarán para contestar cada una de las preguntas que busca responder la evaluación, así como organizarlas en un plan de trabajo factible.

En la discusión sobre evaluación cuantitativa y cualitativa, los métodos que se elijan no solo deben de ser prácticos, sino capaces de responder de manera clara, y con un grado de rigor científico, las preguntas que se plantearon. La evaluación de las políticas públicas debe considerar los principios o criterios de evaluación con relación a su relevancia o pertinencia de lo que se evalúa; la eficacia o efectividad en el logro de los objetivos y su eficiencia en el uso de los medios para alcanzarlas (Feinstein, 2007).

Considerando que las políticas turísticas se basan en las políticas económicas se pueden utilizar los siguientes indicadores para su medición: número de empleos generados, distribución de la riqueza; generación de divisas; número de empresas creadas; Inversión pública y privada generada; número de problemas sociales resueltos; número de políticas de apoyo al sector; porcentaje de participación en la elaboración de las políticas turísticas; etc.

En resumen, se requiere que el marco institucional impulse la innovación, productividad, creatividad y que ofrezca certidumbre en la generación de nuevas empresas turísticas. Apoyado con una amplia infraestructura tecnológica y de servicios, donde en el sector turístico tiene una alta interdependencia para ofrecer los servicios turísticos de calidad. Para lograrlo es importante la colaboración y coordinación intergubernamental, alineando los programas de investigación, proyectos de capacitación, acciones empresariales y presupuestos públicos para aprovechar las capacidades de la gestión pública.

Las políticas turísticas deben fomentar las prácticas innovadoras que formen parte de la cultura organizacional donde la gestión del conocimiento dará como resultado el desarrollo de las empresas turísticas. Como resalta Lélé (1991)

una discusión y conceptualización más profunda del concepto de desarrollo sustentable es imprescindible para la aplicación de políticas apropiadas para su implementación.

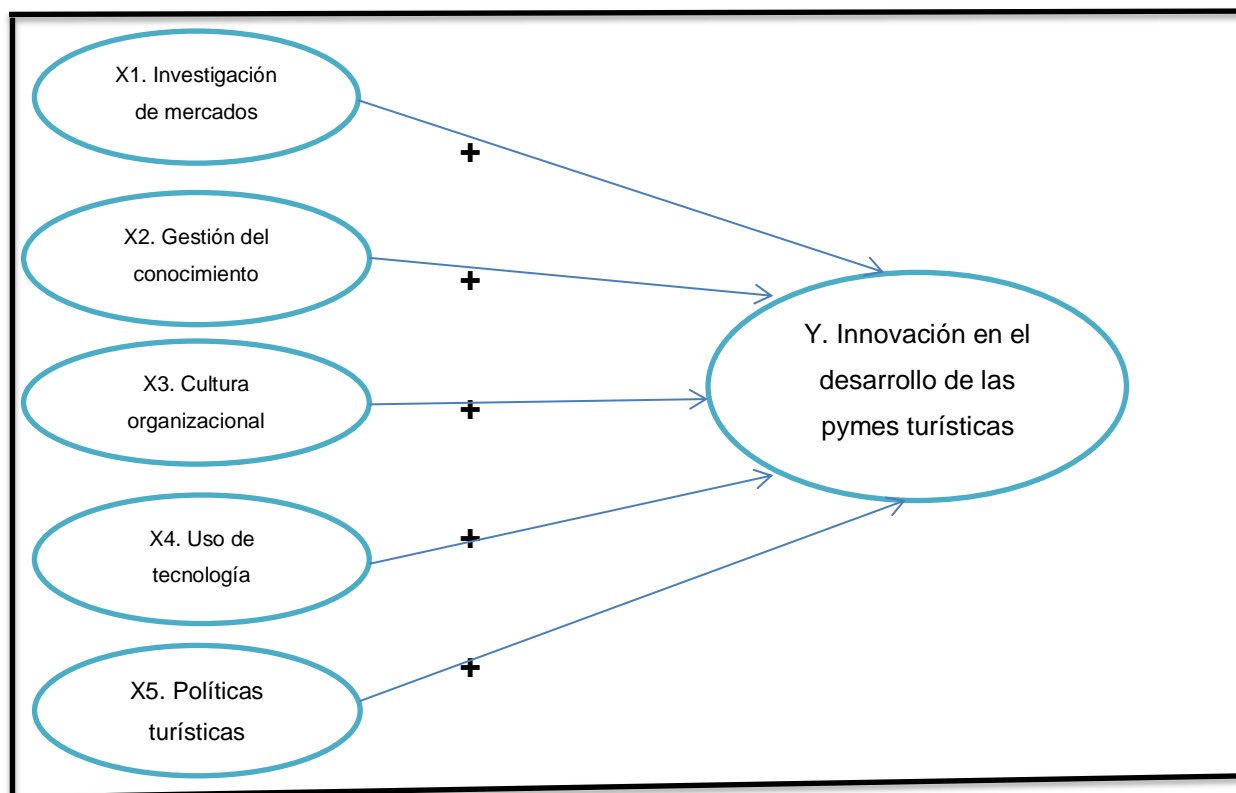
3. Modelo Gráfico de la hipótesis

La figura 1 muestra el modelo de relaciones teóricas planteadas en las hipótesis de las variables observadas en el estudio y que fueron analizadas en el marco teórico.

Figura 1

Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

$$IDET_i = \beta_0 + \beta_1 INV_i + \beta_2 GC_i + \beta_3 CO_i + \beta_4 UT_i + \beta_5 PT_i + \epsilon \beta_i$$



Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

En la tabla 4 se muestra las relaciones estructurales de las hipótesis planteadas considerando el marco teórico y que apoyan al modelo de relaciones entre las distintas variables planteadas en esta investigación.

Tabla 4

Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico

Referencia	X1	X2	X3	X4	X5	Y
(OCDE, 2006)	X	X	X	X	X	X
(UNCAT, 2007)	X			X		X
(Sampieri, Fernández y Baptista, 2004); (Farmichella, M., 2005); (Carvalho, L., Acosta, T., 2011), (OCDE, 2002);	X					X
(Barceló, 2001); (Earl, 2003)		X				X
(Barley, Meyer y Gash, 1988); (Bass, 1996)			X			X
(Hervás, 2001); (Montero, 2011); (Llauger, 2001); (Escauriaza, M., Subirana, J. y Torres, X., 2001)				X		X
(Albornoz, 2009); (González, 2009); (Etzkowitz, 2003); (Sánchez, 2011); (Hall y Campos, 2014)					X	X

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los teorías y fundamentos de los factores identificados en el fenómeno a estudiar y que permitieron conocer los conceptos e investigaciones previas, para elaborar el marco teórico que permita entender las relaciones de las variables del modelo gráfico de las hipótesis, así como de la operacionalización y medición de dichas variables.

Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

A continuación se expone la manera en que se llevó a cabo la investigación, iniciando con los tipos y el diseño de la misma. Se indica los métodos utilizados para la recolección de los datos y la manera en que se elaboró el instrumento aplicado a los sujetos de estudio considerados para el censo llevado a cabo y por último el método de análisis utilizado.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En esta sección se describe los tipos de investigación empleados y la manera en que fue diseñada la investigación, el método utilizado por medio del instrumento de medición aplicado, además de los sujetos de estudio que se consideraron en el censo aplicado y los métodos de análisis de los datos obtenidos.

3.1.1. Tipos de investigación

3.1.1.1. Exploratorio: La investigación se inició con la búsqueda de información sobre el fenómeno de la innovación en el desarrollo de las empresas turísticas, así como su evolución y los factores que han influido en el mismo, identificándose los factores de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas. Además se encontró la necesidad de una mayor investigación en el sector turístico para identificar el impacto de estos factores en la innovación.

3.1.1.2. Descriptivos: Con los datos obtenidos sobre la innovación y los factores identificados, se pudo describir el progreso que han tenido las empresas con aplicación de la innovación, además de entender la influencia de los factores de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas en el desarrollo de las empresas turísticas.

Igualmente se detalló la importancia de la actividad turística donde se desempeñan las pequeñas empresas sujetas al presente estudio, donde se observó la importancia de medir el impacto de la innovación en el desarrollo de dichas empresas y el comportamiento de los factores antes mencionados. Con lo anterior se establecieron el objetivo, planteamiento del problema, las hipótesis a comprobar, la importancia que continuar con la investigación, delimitando el área de estudio y la manera de llevar a cabo la metodología para lograr el objetivo propuesto.

3.1.1.3. Correlacionales: Para cumplir con el enfoque cuantitativo del estudio se llevó a cabo el análisis de los datos obtenidos por medio de una encuesta, para conocer si existía relación entre la variable dependiente de la innovación con cada una de las variables independientes planteadas, así como el grado en que cada una impacta en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas de la región de Caborca, Sonora.

3.1.1.4. Explicativos: Con base a los resultados obtenidos en los análisis estadísticos se pudo comprobar que existe relación de cada una de las variables independientes con la variable dependiente, asimismo se pudo medir el impacto de cada uno de estos factores para la innovación en el desarrollo de las empresas turísticas consideradas en el estudio. De tal forma que se pudo explicar el fenómeno observado considerando dichas variables.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue realizada bajo el esquema no experimental, ya que no se manipuló intencionalmente las variables del estudio y se procedió a su observación y análisis del fenómeno a estudiar como es el impacto de los factores que influyen en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas en Caborca, Sonora.

3.2. Métodos de recolección de datos

En la recolección de los datos se utilizó la técnica documental en la búsqueda de la información en el diagnóstico de la situación actual de las variables del fenómeno observado para tener una mayor comprensión y poder establecer la relevancia del mismo.

La técnica bibliográfica fue utilizada para establecer el marco de referencia y conocer el estado del arte de las variables analizadas. También se recurrió a la técnica de campo para la recolección de los datos de forma directa de los sujetos de estudio, utilizando la encuesta por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado a los gerentes o dueños de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México.

Ya que de acuerdo a Corbetta (2007) el cuestionario es el más utilizado en la investigación cuantitativa, el cual nos permite obtener la información: 1. Preguntado; 2. A los individuos que son objeto de la investigación; 3. Los cuales forman parte de una muestra representativa; 4. Mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario y 5. Con el propósito de conocer las relaciones que existen entre las variables del estudio.

3.2.1. Elaboración del instrumento

Para la elaboración de la encuesta se consideró el enfoque basado en el “sujeto” que trata de las actitudes y actividades innovadoras de la empresa en su conjunto. Ésta se elabora de manera que sean representativas de cada sector de actividad como lo es el turismo en este caso y que puedan ser comparables a nivel internacional (Manual de Oslo, 2005). Las preguntas a los sujetos a encuestar se estandarizaron, lo que significa que a todos los sujetos se les hace la misma pregunta formuladas de manera idéntica. La estandarización del estímulo es una característica fundamental de la encuesta por muestreo, lo que permite comprar las respuestas y analizarlas con técnicas estadísticas (Corbetta, 2007).

El objetivo del instrumento fue analizar el impacto de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas en la innovación en el desarrollo de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, el cual se dio a conocer al inicio del cuestionario, así como el propósito que era medir la percepción que tiene el empresario o gerente del impacto que tienen los factores antes mencionados en la innovación para el desarrollo de dichas empresas.

Se utilizaron un total de 44 ítems para elaborar el cuestionario utilizado para encuestar por medio de la entrevista personal a los dueños o gerentes de las empresas turísticas consideradas, en el cual se consideró los siguientes apartados:

1. Se inició con la presentación y el objetivo de la encuesta,
2. Los primeros siete ítems fueron sobre la información general del encuestado (variables sociodemográficas),
3. Los siguientes cinco ítems se enfocaron al conocimiento de la innovación por parte de las empresas turísticas,
4. Del ítem 6 al 13 observaban la variable dependiente de la innovación,

5. Del ítem 14 al 17 consideraba la variable dependiente de Investigación de mercados,
6. Del ítem 18 al 21 examinaban la variable independiente de las políticas turísticas,
7. Del ítem 22 al 25 calificaban la variable independiente de la gestión del conocimiento,
8. Del ítem 26 al 29 valoraban la variable independiente del uso de la tecnología,
9. Del ítem 30 al 33 atendía a la variable independiente de la cultura organizacional,
10. Y del 34 al 37 fueron preguntas de control de las variables independientes.

En todo proceso donde se genera un nuevo conocimiento, el papel de la medición es un factor esencial para que, el proceso de observación de personas, objetos y otros sujetos de la realidad estudiada tengan sentido. Por lo que por medio de la medición y la cuantificación se le asignan números a los objetos o eventos que son tomados como la unidad de análisis, considerando ciertas reglas (Rositas, 2006).

A este proceso se le conoce como la operacionalización de los conceptos a los cuales se les asigna valores a los indicadores que miden empíricamente el fenómeno a estudiar. Por tal motivo se utilizó la siguiente escala de Likert para cada una de las respuestas de los reactivos utilizados en la medición de las variables dependiente e independientes, donde uno (1) es Totalmente de acuerdo; dos (2) es De acuerdo; tres (3) es Ni de acuerdo ni en desacuerdo; cuatro (4) es Desacuerdo y cinco (5) es Totalmente en desacuerdo.

3.3. Población, marco muestral y muestra

La unidad de análisis que se conoce como unidad de observación, significa el tipo de entidad en donde se llevará a cabo la investigación y donde se desarrollan la relación entre las variables o constructos, que se integran en la hipótesis. Es importante en el proceso de construcción teórica, dado que las hipótesis que se planteen deben clarificar en qué orden se ubica la entidad dentro de la realidad observada. Por lo que se convierten en lo observado o analizado y las variables sus características que ayudan a su explicación (Mendoza, 2015).

La actividad turística se caracteriza por una combinación de acciones conjuntas por parte de la iniciativa privada y del sector público y son las empresas de servicios turísticos las que juegan un papel importante en el desarrollo de esta actividad, donde al igual que otros sectores las micro pequeña, mediana empresas (PYMES), forman la columna vertebral de la economía nacional y por lo mismo por su impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Por lo anterior se consideró como unidad de análisis a las 120 empresas turísticas con que cuenta el municipio de Caborca, Sonora, México, de acuerdo a la información proporcionada por la gerencia de la Oficina de Convenciones y Visitantes del mismo municipio (OCV, 2016) y que de acuerdo a Manson (1993) se encuentran en el quinto nivel como organización, donde se consideran como un sistema social con metas e instrumentos, planes y patrones y con diferentes posiciones y roles.

Considerando a la población como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Jany, 1994). Se llevó a cabo un censo, encuestándose de manera no probabilística, de esta manera se contó con 120 instrumentos lo que incidió en una mayor confiabilidad de los resultados obtenidos. De los cuales el 34.5% fueron empresas de hospedaje, 37.5% empresas de alimentos y bebidas, 15% de servicios generales, 5.4% de entretenimiento y un .8% de transporte.

3.3.1. Tamaño de la muestra

Para el desarrollo del estudio se consideró realizar un censo donde se tuvo la oportunidad de encuestar al total de las 120 empresas prestadoras de servicios turístico como son hoteles, restaurantes y bares, servicios generales, servicios de entretenimiento y de transporte en el municipio de Caborca, Sonora.

3.3.2. Sujetos de estudio

Como ya se mencionó, se llevó a cabo un censo con las 120 empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México. En las cuales se encuestó a los empresarios o gerentes de las empresas ya que éstos pueden contar con una visión general de las empresas y manejar los conceptos de las variables. Con lo anterior se pretende disminuir la amenaza de las variables extrañas en el experimento y poder contar así con la validez interna y externa que toda investigación experimental debe contener (Malhorta, 2005).

Para la aplicación del cuestionario se consideró el criterio objetivista que supone que el dato social se debe registrar objetivamente con un procedimiento no muy distinto al de la observación en las ciencias naturales. Por lo que se buscó que la relación entre el investigador y los sujetos de estudio fuera de manera impersonal para no alterar el estado de los sujetos de estudio.

Para lograr lo anterior se capacitó a tres personas que son líderes en el sector turístico de Caborca, Sonora, el presidente de la asociación de guías de turistas, el director de desarrollo económico y turismo del municipio de Caborca y el director de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Caborca, a los cuales se les pidió que llevaran a cabo las entrevistas una vez que se les invitó a aplicar las primeras encuestas para que conocieran el procedimiento y aclarar cualquier duda que pudiera surgir al respecto.

3.4. Métodos de Análisis

El establecimiento de la estrategia metodológica descrita permitió obtener la información de manera válida y confiable que toda investigación científica demanda. Llevándose a cabo la investigación de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa con un diseño no experimental. Considerándose el método de encuesta, elaborándose un cuestionario que fue aplicado por medio de una entrevista personal a los empresarios o dueños de las pequeñas empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, los cuales fueron considerados como los sujetos de estudios en el censo desarrollado a dichas empresas turísticas, finalizando con la determinación de los métodos de análisis utilizados para contar con los resultados válidos y confiables para su análisis posterior.

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a la tabulación de los datos obtenidos, utilizando el programa SPSS para el análisis y resultados de los siguientes estadígrafos: el análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach), estadísticos descriptivos, análisis descriptivos de la información sociodemográfica de los encuestados, así como el conocimiento de la innovación en las empresas turísticas.

Se llevó a cabo un análisis exploratorio donde se observó que el modelo no cumplía con el supuesto de homoscedasticidad, el cual de acuerdo a Hair, Black, Babin y Anderson (2010) se refiere a la igualdad de varianzas entre las variables independientes, pudiendo ser métricas o no métricas, con relación a la variable independiente, por lo que se realizó un análisis descriptivo de las variables del modelo, posteriormente se analizó la asociación de las variables por medio del modelo de la ji cuadrada y comprobar el poder predictivo y explicativo de las mismas a través del análisis Probit y Logit. Este modelo representa la probabilidad de que un individuo escoja una determinada alternativa.

Este modelo aparece en el siglo XIX y fue utilizado por Joseph Bekson en 1944, para posteriormente fuera vinculado a la Teoría de la Elección Discreta por McFadenn en 1973 donde posteriormente se unifico la teoría existente a los modelos Probit y Logit.

Ecuación Probit y Logit con formulación de utilidad aleatoria.

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{Si } U_i > 0 \text{ lo que ocurre cuando } INV_i\beta_1 + GC_i\beta_2 + CO_i\beta_3 + UT_i\beta_4 + PT_i\beta_5 + \epsilon_i > 0 \\ 0 & \text{Si } U_i < 0 \text{ lo que ocurre cuando } INV_i\beta_1 + GC_i\beta_2 + CO_i\beta_3 + UT_i\beta_4 + PT_i\beta_5 + \epsilon_i < 0 \end{cases}$$

donde U_i = Utilidad aleatoria; INV: Investigación de mercados; GC: Gestión del conocimiento; CO: Cultura Organizacional; UT: Uso de la Tecnología y PT: Políticas Turísticas.

El análisis logit, llamado también regresión logística, es una alternativa al análisis discriminante de dos grupos cuando la variable dependiente es binaria. El modelo logit calcula la probabilidad de un evento binario. A diferencia del análisis estadístico de regresión, el modelo logit establece la restricción de que la probabilidad debe caer entre 0 y 1. A diferencia del análisis discriminante, la regresión logística calcula los errores estándar de los coeficientes estimados, lo cual permite evaluar su significancia (Marhlote, 2010).

Finalmente se llevó a cabo la comprobación de las hipótesis establecidas en la presente investigación con resultados obtenidos en el análisis de los datos obtenidos en el estudio.

Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En éste capítulo se mostrará los resultados obtenidos en el trabajo de campo diseñado para la investigación, donde se llevó a cabo un censo con la aplicación de 120 cuestionarios a las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora. Se procedió al análisis de dichos resultados, donde se obtuvieron las frecuencias respectivas de cada ítem que formaron el instrumento aplicado.

Una vez que se contó con la certeza de tener todos los datos recopilados de forma adecuada se procedió a realizar el perfil sociodemográfico de las empresas, con los resultados de los primeros 12 ítems y el segundo apartado de cinco preguntas de información general, así como del conocimiento de la innovación de las empresas turísticas.

Se inició con el análisis de la fiabilidad de cada una de las variables con el Alpha de Cronbach, obteniendo un índice de confiabilidad aceptable en cada uno de los constructos. Para posteriormente obtener los descriptivos de las variables del modelo y las pruebas de ji cuadrada, medidas simétricas, tablas cruzadas de las variables independientes con la independiente, para finalmente realizar los Análisis Probit y Análisis Logit para la comprobación de las hipótesis planteadas.

Análisis Cualitativo

Para el diseño de la investigación se consideró el marco teórico de las seis variables del modelo propuesto para iniciar con la elaboración de los ítems que apoyen a la medición de dichas variables, posteriormente se llevó a cabo una validación con expertos del tema y una vez obtenida la validación se procedió a una prueba piloto del instrumento para generar los análisis correspondientes que nos aseguren que los resultados que se obtengan cuenten con la confiabilidad que todo trabajo de investigación científica requiere, para continuar con el trabajo de

campo en la muestra determinada de la población en la unidad de estudio, que en esta caso son las empresas de servicios turísticos del municipio de Caborca, Sonora. Para la prueba del instrumento se consideraron 23 encuestas que fueron aplicadas a empresarios turísticos del ramo hotelero y restaurantero, por medio de una entrevista personal, de las cuales se llevó a cabo el análisis de estos para determinar su validez y confiabilidad.

4.1. Aplicación de la Prueba Piloto

En el análisis de confiabilidad de los datos de la tabla 5 se muestra que para mejorar el nivel de confiabilidad de la variable Y (Innovación) se eliminó el ítem # 10, de igual manera para la variable de políticas turísticas se eliminó el ítem # 36, obteniéndose en todas las variables un Alpha de Cronbach arriba de 0.80 las cuales resultan aceptables.

Tabla 5

Análisis de confiabilidad de los datos / Alpha de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Y = Innovación	0.862	7
X1 = Investigación de mercados	0.863	4
X2 =Gestión del conocimiento	0.923	4
X3 = Cultura organizacional	0.894	5
X4 = Uso de la tecnología	0.841	5
X5 = Políticas turísticas	0.865	4

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados Finales

Una vez que se aplicó la prueba piloto al instrumento utilizado en la encuesta por medio de la entrevista a los dueños y empresarios de las pequeñas empresas turísticas de la región de Caborca, Sonora, de la cual se obtuvo la confiabilidad necesaria para recolectar los datos necesarios para su análisis, con la finalidad de alcanzar el objetivo de éste estudio, se presentan a continuación los resultados obtenidos.

4.2.1. Estadística Descriptiva

A continuación se describe las características del perfil de las empresas turísticas, al igual que el de los empresarios encuestados y su nivel del conocimiento sobre el impacto de la innovación en su empresa.

Con relación al tipo de servicio de las empresas turísticas se puede observar en la tabla 6 que el 80% de las encuestadas pertenecen al giro de hospedaje y alimentos y bebidas, que de acuerdo a la SECTUR (2017), son las que generan el mayor número de empleos e ingresos en este sector.

Tabla 6
Tipo de servicio de las empresas encuestadas

Tipo de servicio	Porcentaje
Hospedaje	42.5
Alimentos	37.5
Transporte	0.8
Entretenimiento	4.2
Generales	15.0

Fuente: Elaboración propia

También se puede observar en la tabla 7 que la profesión de los empresarios y gerentes de las empresas censadas, el 73.4% contaban con una profesión y el 55% tienen la profesión afín al área administrativa y solo el 15.8% en el área del turismo.

Tabla 7
Profesión del entrevistado

Profesión	Porcentaje
Administración	26.7
Ingeniero	18.4
Turismo	15.8
Contador	12.5
Otros	5.8
Ninguna	20.8

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra un aspecto que es importante resaltar ya que el 92.5% de los entrevistados se desempeñaban en los puestos de gerencia y dueños de las empresas.

Tabla 8
Puesto del entrevistado

Puesto	Porcentaje
Dueño	20.8
Gerente	71.7
Supervisor	7.5

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 9 se encontró que el 48.3% de los entrevistados contaban con una antigüedad mayor de 6 años de los cuales el 30% tenía una experiencia mayor a 11 años, lo que indica los años de experiencia que se tiene en la actividad y que se puede considerar la confiabilidad de las respuestas por parte de los entrevistados.

Tabla 9
Antigüedad del entrevistado

Antigüedad en la empresa	Porcentaje
Menor de 1 año	13.4
2 a 5 años	38.3
6 a 10 años	18.3
11 o más años	30.0

Fuente: Elaboración propia

El nivel de preparación que se muestra en la tabla 10, resalta que el 70.8% de los entrevistados contaban con un grado profesional o posgrado.

Tabla 10
Grado de estudios del entrevistado

Grado de estudios	Porcentaje
Secundaria	4.2
Preparatoria	9.2
Técnica	15.8
Profesional	67.5
Posgrado	3.3

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 indica la edad de los entrevistados donde se encontró que el 81.7% de los empresarios y gerentes contaban con una edad mayor de 30 años.

Tabla 11
Edad del entrevistado

Edad del entrevistado	Porcentaje
21 a 25 años	3.3
26 a 30 años	15.0
31 a 40 años	32.5
41 a 50 años	31.7
51 a más años	17.5

Fuente: Elaboración propia

El sexo de los entrevistados se muestra en la tabla 12, donde casi la mitad de los que respondieron las encuestas eran del sexo femenino, que muestra el papel importante que desempeña las mujeres en esta actividad donde se cuenta con un mayor porcentaje de personal femenino de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (Buhalis & Darcy, 2011).

Tabla 12
Sexo del entrevistado

Sexo	Porcentaje
Masculino	56
Femenino	44

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se describen el porcentaje de los empresarios que tienen conocimiento sobre el impacto de la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas. Donde se encontró que el 60.8% de los empresarios no tenían el conocimiento del impacto de la innovación en el desarrollo de su empresa.

Tabla 13
Conocimiento del impacto de la innovación

Conocimiento impacto de la Innovación	Porcentaje
NO	60.8
SI	39.2

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 muestra que al cuestionárseles a los empresarios de que si conocían la existencia de los programas de apoyo para la innovación para las empresas turísticas, el 57.5% respondió desconocerlos.

Tabla 14
Conocimiento de programas de apoyo a la innovación

Conocimiento de programas de apoyo a la innovación	Porcentaje
NO	57.5
SI	42.5

Fuente: Elaboración propia

Además del desconocimiento de los impactos y los programas de apoyo para la innovación, también existe una falta de conocimiento de los fondos existentes para la innovación, donde se puede observar en la tabla 15 que el 51.7% respondió desconocerlos.

Tabla 15
Conocimiento de fondos para la innovación

Conocimiento de fondos para innovación	Porcentaje
NO	51.7
SI	48.3

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 se observa que al preguntar a los entrevistados si han implementado cambios para la innovación en sus empresas, el 70.8% respondieron no haber realizado ningún tipo de cambios.

Tabla 16
Implementación de cambios para innovar

Implementación de cambios para innovar	Porcentaje
NO	70.8
SI	29.2

Fuente: Elaboración propia

Por último en la tabla 17 se indica que se encontró que existe la falta de conocimiento sobre los factores que impactan en la innovación para el desarrollo de sus empresas, ya que el 73.3% informaron desconocerlos.

Tabla 17
Conocimiento de factores para innovar

Conocimientos de factores para Innovar	Porcentaje
NO	73.3
SI	26.7

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente se realizó un análisis exploratorio con el apoyo del programa estadístico SPSS donde se puede observar en la tabla 18, que las variables cumplieran con el parámetro del resultado de dividir la media de la variables entre su desviación estándar sea menor a 0.05, así como el valor de la asimetría y la curtosis no sea mayor a 8 y el valor ideal es que sea cercano a 0 (cero).

Tabla 18
Descriptivos de las variables del modelo

		Estadístico	Error estándar
Y. INNOVACIÓN	Media	4.3893	.05007
	Desviación estándar	.54845	
	Asimetría	-1.582	.221
	Curtosis	5.335	.438
X1. INVESTIGAC	Media	4.4517	.05145
	Desviación estándar	.56360	
	Asimetría	-2.081	.221
	Curtosis	8.013	.438
X2. GESTIONC	Media	4.5083	.05463
	Desviación estándar	.59843	
	Asimetría	-2.204	.221
	Curtosis	8.323	.438
X3. CULTURORG	Media	4.4183	.05191
	Desviación estándar	.56865	
	Asimetría	-1.406	.221
	Curtosis	3.456	.438
X4. USODETEC	Media	4.4117	.05618
	Desviación estándar	.61537	
	Asimetría	-1.959	.221
	Curtosis	5.723	.438
X5. POLITUR	Media	3.8617	.06814
	Desviación estándar	.74644	
	Asimetría	-.446	.221
	Curtosis	-.382	.438

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Análisis Estadístico.

En el análisis estadístico se utilizó la Ji cuadrada para identificar si existía relación y asociación entre las variables del modelo propuesto y poder justificar su análisis correspondiente. En el procesamiento de los datos por medio de la Ji – cuadrada se eliminaron dos de ellos en la variable X1 = Investigación ya que se consideraron atípicos, por lo que en total fueron 118 casos analizados. De los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

En la prueba de la Ji cuadrada entre la variable Y. Innovación y la variable X1 Investigación de mercados, se obtuvo un valor p correspondiente a la $\chi^2=19.6$, resultó ser $< .05$ (Ji-cuadrada de Pearson) con 1 gl, como se puede observar en la tabla 19, por lo que se puede afirmar que las variables X1 = Investigación de mercados y la variable dependiente Y = Innovación, si están relacionadas entre sí y dicha relación tiene una nivel de significancia aceptable de 0.000, lo que confirma la asociación entre ambas variables.

Tabla 19

Pruebas de Ji cuadrada – X1. Investigación de mercados

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.609 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	18.011	1	.000		
Razón de verosimilitud	20.203	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	19.443	1	.000		
N de casos válidos	118				

Fuente: Elaboración propia.

Además de la prueba de la Ji cuadrada de Pearson se obtuvo el coeficiente Gamma que como se muestra en la tabla 20, indica una fuerte correlación igual a .700, entre las variables X1 = Investigación de mercados y la variable dependiente Y = Innovación. Con un nivel de significancia del 0.000.

Tabla 20

Medidas simétricas – X1. Investigación de mercados

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.408	.084	4.852	.000
	Tau-c de Kendall	.407	.084	4.852	.000
	Gamma	.700	.103	4.852	.000
N de casos válidos		118			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 21 muestra que en la prueba de la Ji cuadrada entre la variable Y = Innovación y la variable X2 = Gestión del conocimiento, se obtuvo un valor p correspondiente a la $\chi^2=25.71$, la cual resultó ser $< .05$ (Ji-cuadrada de Pearson) con 1 gl, se puede afirmar que las variables X2 = Gestión del conocimiento y la variable dependiente Y = Innovación, si están relacionadas entre sí y cuentan con una asociación significativa de 0.000.

Tabla 21*Pruebas de Ji cuadrada – X2. Gestión del conocimiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.713 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	23.861	1	.000		
Razón de verosimilitud	26.941	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	25.495	1	.000		
N de casos válidos	118				

Fuente: Elaboración propia.

Adicional a la prueba de la Ji cuadrada de Pearson se obtuvo el coeficiente Gamma que en la tabla 22 indica una fuerte correlación igual a .78, entre las variables X2 = Gestión del conocimiento y la variable Y = Innovación, obteniéndose una significancia aceptable de 0.000.

Tabla 22*Medidas simétricas – X2. Gestión del conocimiento*

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.467	.080	5.766	.000
	Tau-c de Kendall	.462	.080	5.766	.000
	Gamma	.777	.085	5.766	.000
N de casos válidos		118			

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de la Ji cuadrada entre la variable Y = Innovación y la variable X3= Cultura Organizacional obtuvo un valor p correspondiente a la $\chi^2=26.55$, resultó ser $< .05$ (Ji-cuadrada de Pearson) con 1 gl, como se muestra en la tabla 23, por lo que se puede afirmar que las variables X3 = Cultura Organizacional y la variable dependiente Y = Innovación, si están relacionadas entre sí y cuentan con una asociación significativa de 0.000.

Tabla 23

Pruebas de Ji cuadrada – X3. Cultura Organizacional

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.550 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	24.685	1	.000		
Razón de verosimilitud	27.643	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	26.325	1	.000		
N de casos válidos	118				

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 24 indica que se obtuvo un coeficiente Gamma de .78 que indica que existe una fuerte correlación entre las variables X3 = Cultura organizacional y la variable Y = Innovación, con un nivel de significancia aceptable de 0.000, como complemento a la prueba de Ji cuadrada de Pearson realizada a la X3 Cultura organizacional.

Tabla 24
Medidas simétricas – X3. Cultura Organizacional

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.474	.081	5.849	.000
	Tau-c de Kendall	.474	.081	5.849	.000
	Gamma	.775	.084	5.849	.000
N de casos válidos		118			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 se muestra los resultados de la prueba de la Ji cuadrada entre la variable Y = Innovación y la variable X4 = Uso de la Tecnología obtuvo un valor p correspondiente a la $\chi^2=24.89$, resultó ser $< .05$ (Ji-cuadrada de Pearson), con 1 gl, por lo que se puede afirmar que las variables X4 = Uso de la Tecnología y la variable Y = Innovación, si están relacionadas entre sí y cuentan con una asociación significativa de 0.000.

Tabla 25
Pruebas de Ji-cuadrada – X4. Uso de Tecnología

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.893 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	23.088	1	.000		
Razón de verosimilitud	25.886	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	24.682	1	.000		
N de casos válidos	118				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo a la prueba de Ji cuadrada de Pearson realizada a la X4 = Uso de Tecnología, se obtuvo un coeficiente Gamma de .76, en la tabla 26 se indica que existe una fuerte correlación entre las variables X4 = Uso de Tecnología y la variable Y = Innovación, con un nivel de significancia aceptable de 0.000.

Tabla 26
Medidas simétricas – X4. Uso de Tecnología

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.459	.082	5.624	.000
	Tau-c de Kendall	.459	.082	5.624	.000
	Gamma	.760	.088	5.624	.000
N de casos válidos		118			

Fuente: Elaboración propia.

Al aplicar la prueba de la Ji cuadrada entre la variable Y = Innovación y la variable X5 = Políticas Turísticas, resultó un valor p correspondiente a la $\chi^2=3.69$, resultó ser $<.05$ (Ji-cuadrada de Pearson), con 1 gl, de acuerdo a los resultados de la tabla 27 se puede afirmar que las variables X5 = Políticas Turísticas y la variable Y = Innovación, si están relacionadas entre sí y cuentan con una asociación significativa de 0.000.

Tabla 27
Pruebas de ji cuadrada – X5. Políticas Turísticas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.690 ^a	1	.055		
Corrección de continuidad ^b	3.008	1	.083		
Razón de verosimilitud	3.716	1	.054		
Prueba exacta de Fisher				.064	.041
Asociación lineal por lineal	3.659	1	.056		
N de casos válidos	118				

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la prueba de Ji cuadrada de Pearson realizada a la X4 = Uso de Tecnología, la tabla 28 indica que se obtuvo un coeficiente Gamma de .35 el cual indica que existe una correlación aceptable entre las variables X5 = Políticas Turísticas y la variable dependiente Y = Innovación, con un nivel de significancia de 0.051.

Tabla 28
Medidas simétricas – X5. Políticas Turísticas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.177	.090	1.955	.051
	Tau-c de Kendall	.175	.089	1.955	.051
	Gamma	.348	.167	1.955	.051
N de casos válidos		118			

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Discusión de resultados

Como se mencionó en el marco teórico de este estudio las empresas requieren para su competitividad que le permita su permanencia y desarrollo sustentable. Ya que de acuerdo a la OMT los jóvenes entre 19 y 29 años representan el 25% de llegadas internacionales, demandarán una mayor innovación de acuerdo con su comportamiento, hábitos de consumo y comunicación (Schiopu, Padurean, Tala y Nica, 2016). Además de considerar que la nueva oferta, distribución y gestión turística como Bookikng, Airbnb, Tripadvisor, Ryanair entre otras, no se hayan creado en países líderes en el turismo mundial (Moreno y Pedreño, 2017).

Actualmente las empresas deben formar parte de un sistema de innovación que les permita vincularse con los centros de investigación y desarrollo, universidades, centros de capacitación, entidades de financiamiento para la innovación para las empresas, centros de formación y enseñanza, así como los organismos gubernamentales (Jasso, 2004). Ya que estudios han observado que las empresas turísticas se encuentran transitando hacia una turismo sustentable, que necesita profesionales con la capacidad de resolver problemas desde la innovación socialmente responsable (Hashemkhani, Sedaghat, Maknoon y Zavadskas, 2015; Zivadin, 2014; Fidalgo, Sein-Echaluce y García, 2017; Gössling, 2017).

El Manual de Oslo de la OCDE (2006), establece como factores de crecimiento de una región el desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías. Así como la definición de los procedimientos, especificaciones técnicas y características requeridas para la concepción, desarrollo, manufactura y mercadotecnia de procesos y productos nuevos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, la mayoría de los empresarios de las pequeñas empresas turísticas de la región de Caborca, Sonora, desconocen la importancia de la innovación en el desarrollo de sus empresas, así como de los programas de apoyo y fondos para la innovación de las empresas turísticas. Y más del 70% de ellos no han llevado a cabo cambios para la innovación de sus servicios, además de desconocer los factores necesarios para desarrollar las innovaciones en sus empresas. Por lo que es necesario que las pymes turísticas tengan un enfoque hacia la innovación abierta, donde de acuerdo a estudios desarrollados por Kratzer, Meissner y Roud (2017) las pymes turísticas deben considerar sus capacidades internas, el enlace con los proveedores de conocimiento, cultura de gestión de la innovación, cooperación con las instituciones y el conocimiento del mercado (Fidalgo, Sein-Echaluce y García, 2017; Álvarez y Chamorro Onofre, 2018).

Lo que concuerda con los estudios realizados donde se encontró que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas desconocían en que consiste y el proceso de gestión de la innovación y esto se reflejaba en un incipiente desarrollo de nuevos productos y los procesos en comparación con otros sectores (Gallouj y Sundbo, 1998; Hjalager, 2002; Volo, 2004). Además de los organismos internacionales como la OMT (2002) o la OCDE (2006), han estimulado a las pequeñas empresas y a los destinos para que incorporen la innovación como su estrategia competitiva, todavía no comprenden las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo, lo que es indispensable para el desarrollo de mejores políticas para su apoyo (Monfort y Camisón, 2009). Esto se relacionado con estudios donde se observó un reducido nivel de profesionalización, escasa adopción de innovaciones y tecnología de las empresas turísticas (Perles, Rodríguez y Ramón, 2015)

El modelo propuesto integrado por la variable dependiente de la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas, dado que como ya se planteó inicialmente es la innovación un elemento indispensable para lograr la competitividad y desarrollo sustentable de una región. Y donde se establecieron como variables independientes los factores de investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas. El cual debe ser medido de manera estandarizada, considerando al turismo de forma específica y particular, cuya investigación se debe basar en un análisis e instrumentos elaborados para esta actividad (Hjalager, 2010; Camisón & Monfort-Mir, 2012 y Krizaj & Bukovec, 2014). Lo anterior se evidencia en modelos de medición procedentes de la industria y que son adoptados al sector turístico (Orfila-Sintes et al., 2005; Pikkemaat & Peters, 2006; Nybakk & Hansen, 2008; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Pivcevic & Pranicevic, 2012; Tejada & Moreno, 2013; Thomas & Wood, 2014; Čivre & Omerzel, 2015; Martínez-Román et al., 2015; Hipp & Grupp, 2005, Eriksen, 2015; Saunila, 2016).

Los resultados obtenidos muestran a las variables de investigación de mercados y la gestión del conocimiento con un mayor impacto en el modelo propuesto, reflejando el vínculo tan importante con la innovación debido al flujo de conocimientos necesarias entre las empresas y otras organizaciones para su desarrollo y difusión de las innovaciones. Lo que permitirá pasar de la orientación tradicional basado en el conocimiento explícito a un conocimiento tácito (Brida, Rodríguez, Such y Driha, 2016). Lo anterior coinciden con la investigación de tipo cuantitativo aplicada a directores generales y gerentes de una muestra aleatoria simple donde se fortalece la hipótesis de que el Capital Intelectual y la Gestión del Conocimiento afectan de manera positiva la competitividad de las Pymes (Montoya, Carreón y Ortega, 2018).

Una encuesta realizada por la Universidad de Chile en el año 2016, aplicada a 481 PYMES de la ciudad de Santiago, permitió realizar un diagnóstico del estado de gestión del conocimiento muestra que la gestión del conocimiento no se está haciendo desde la estructuración de políticas, planes, programas y proyectos alrededor de la temática, además de que no se está enfocando completamente desde las directrices generales (Morán, Jara y Romero, 2018).

Sin embargo la formación por sí sola no es útil en la economía del conocimiento, y este mayor nivel educativo no podrá desarrollar sus capacidades si no va acompañado de la flexibilidad organizativa necesaria para llevar a cabo el cambio cultural y organizativo necesario para que la empresa pueda adaptar su estrategia a los cambios que exige el mercado (Requena y Sellens, 2005). Igualmente se debe fomentar el aprendizaje individual mediante la transformación de la información en habilidades y capacidades cognitivas para impulsar la creación, transferencia y socialización de dicha información, así como llevar a cabo estrategias de adaptación e innovación (Meriño y Garzón, 2017)

Como se mencionan en los estudios de Díaz y Horrillo (2013), de la creciente importancia de la innovación no se ve reflejada en el grado de desarrollo de la investigación en turismo, que sigue siendo todavía escasa y reciente (Hjalager, 2010; Peters y Pikkemaat, 2006), de igual forma la investigación sobre innovación turística es incipiente y escasa (Monfort, 2009; Hjalager, 2010), los estudios están más enfocados en destinos, los cuales son descriptivos y basados en aplicación de modelos territoriales de aglomeración y sistemas de innovación, (Nordin, 2003, Prats et al., 2008; Sorensen, 2007, Jacob et al., 2008). Innovación e investigación tienen un papel crucial en la mejora de la competitividad de las empresas (Carvalho y Costa, 2011).

Actualmente nos encontramos en lo que algunos autores (Grant, 1996; Bueno, 1998; López, Martín, Navas y Galindo, 2007) denominan como la *Sociedad del Conocimiento*, en la cual se están produciendo importantes cambios (globalización económica, avances de la revolución tecnológica, progresiva aparición del sector servicios, acortamiento del ciclo de vida de los productos, cambios en los gustos y necesidades de los clientes, etc.) que están afectando a la forma de competir de las empresas (González y Mendieta, 2009).

Es necesario recordar que la innovación sigue una secuencia temporal que se origina en las actividades de investigación y desarrollo, para posteriormente trasladarla al ambiente comercial y de producción. Este proceso inicia con la detección de necesidades que se integran a la investigación para que después se transfiera de tecnología (Formichella, 2005). Existen resultados donde la investigación ha servido para el diseño de innovadoras herramientas de mercadeo, donde se promueve estudios correlacionales, donde su meta es la competitividad en la comercialización de los productos identificando factores limitantes destacando el papel del marketing en calidad de herramienta gerencial. (Bazantes, Trujillo y Rivera, 2017; Trujillo y Vladimir, 2017).

El factor de la cultura organizacional presentó también un impacto considerable en el modelo, respaldando lo anterior existen estudios donde indican que la cultura organizacional tiene un impacto positivo significativo en la gestión del conocimiento (Maldonado, Martínez, y García, 2012) y por consecuencia las innovaciones en las organizaciones implican nuevos métodos de empoderamiento y responsabilidades del personal, también requiere de dividir el trabajo en y los servicios prestados, así como la reestructuración e integración de diferentes actividades que sin duda afectarán o dependerán de la cultura organizacional existente. Además estudios aplicados a las Pymes consideran a la cultura organizacional como parte de sus activos y que debe crearse, adquirirse, aplicarse, fortalecerse, protegerse y transferirse al interior y exterior de la organización (Silva, Pazmay y Saá, 2017).

Para hacer frente al ambiente cambiante las pymes turísticas deben implementar los procedimientos interno que generen la calidad y eficiencia de sus servicios que ofertan a sus mercados. Actualmente se ha encontrado que estas empresas cuentan con mecanismos internos poco innovadores, debido al empirismo e informalidad de sus reacciones a estos cambios Velandia, Hernández, Portillo, Alvear y Crissien, 2016).

El uso de la tecnología también resultó tener un impacto positivo en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, como estudios realizados en empresas catalanas donde el uso de la tecnología más intensiva, resultó con mayor capacidad para la generación y aplicación económica del conocimiento, ya sea a través del aumento en su dotación, como en la generación de conocimiento tácito y por lo tanto la mayor capacidad para generar innovación desde la propia empresa (Requena y Sellens, 2005).

Así como la adopción del concepto de destinos turísticos inteligentes (DTI) o *Smart City*, donde las ciudades hacen uso de las nuevas tecnologías para la optimización de sus recursos logrando mayor interactividad, eficiencia, competitividad y sostenibilidad a mediano y largo plazo. Considerando el apoyo de las empresas tecnológicas, así como de la comunidad local, turistas, gobierno local, universidades y centros de investigación (Segittur, 2015; Gretzel, Werthner, Koo y Lamsfus, 2015; Luque, Zayas Fernández, Herrero y Luis, 2015; Perles, Ramón, Vera e Ivars, 2017; Fernández, López, Moreno, Perles, Ramón y Such, (2017).

Por último se obtuvo un bajo impacto en el factor de las políticas turísticas en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas en Caborca, Sonora. Este es un hallazgo interesante ya que de acuerdo a Salazar (1994), las políticas públicas son “las sucesivas respuestas del Estado (del “régimen político” o del “gobierno en turno”) frente a situaciones socialmente problemáticas y Gooroochurn y Sugiyarto (2004) señalan que la competitividad de los destinos turísticos ha adquirido una creciente importancia para los diseñadores de políticas que trabajan en el mercado del turismo.

El Manual de Oslo (2006) indica la necesidad de información de los formuladores de políticas y de los analistas para el diseño de los indicadores de innovación, así como reducir la incertidumbre en la formulación de políticas. Además los estudios recientes de las políticas turísticas mencionan que no pueden ser separadas de su contexto y debe ser ubicada en un espacio y tiempo específico ya que son influenciadas por elementos externos e internos al propio sistema turístico (Lawrance y Dredge, 2007; Airey y Chong, 2015; Henderson, 2015).

Las políticas de investigación e innovación de la Unión Europea basadas en el conocimiento incluyen el apoyo a la Investigación y desarrollo, como las de innovación que promuevan la aparición de nuevos productos y servicios y fomentando el emprendimiento empresarial, y la de reforma de la educación superior. La idea de interacción entre la investigación, la educación superior y la innovación que no siempre han estado alineadas ni apoyadas sistemáticamente por las políticas públicas (León, 2017). Por lo que es un factor que requiere de mayor atención por parte de todos los que forman o consideran formar parte de un sistema de innovación, donde uno de los actores importantes de acuerdo a la teoría de la triple hélice y el desarrollo endógeno, resulta ser el gobierno. También se observó por parte de los sujetos de estudio una predisposición negativa al tema de las políticas turísticas (Antolín, R., Martínez, J. y Céspedes J., (2016).

4.3. Comprobación de Hipótesis

La tabla 29 muestra la relación entre la variable Y = Innovación y la variable X1 = Investigación de mercados, que indica que los que se perciben como de un alto uso de la Investigación de mercados también tienen un alto enfoque hacia la innovación ya que así sucede con el 50.8% de ellos; mientras que los que se perciben como de un bajo uso de la Investigación de mercados también tienen un enfoque bajo hacia la innovación tal como sucede con el 49.29% de ellos.

Tabla 29

Tabla cruzada Y. Innovación – X1. Investigación de mercados

Y. INNOVACION		X1. INVESTIGAC		
		BAJO	ALTO	Total
Total	Recuento	58	60	118
	Recuento esperado	58.0	60.0	118.0
	% dentro de INNOVACION	49.2%	50.8%	100.0%
	% dentro de INVESTIGAC	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla cruzada entre la variable Y = Innovación y la variable independiente X2 = Gestión del conocimiento indica que los que se perciben alta la gestión del conocimiento en su empresa también tienen un alto enfoque hacia la innovación ya que así sucede con el 56.8% de ellos (más de tres cuartas partes); también la tabla 30 muestra que mientras que los que se perciben como de bajo uso de la gestión del conocimiento también tienen un enfoque bajo hacia la innovación tal como sucede con el 43.2% de ellos.

Tabla 30

Tabla cruzada Y. Innovación – X2. Gestión del conocimiento

Y. INNOVACION		X2. GESTIONC		
		BAJO	ALTO	Total
Total	Recuento	51	67	118
	Recuento esperado	51.0	67.0	118.0
	% dentro de INNOVACION	43.2%	56.8%	100.0%
	% dentro de GESTIONC	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Los valores observados en la tabla 31, indican que los que se perciben con una alta cultura organizacional también tienen un alto enfoque hacia la innovación ya que así sucede con el 49.2% de ellos (casi tres cuartas partes); mientras que los que se perciben como una baja cultura organizacional también tienen un enfoque bajo hacia la innovación tal como sucede con el 50.8% de ellos.

Tabla 31

Tabla cruzada Y. Innovación – X3. Cultura Organizacional

Y. INNOVACION		X3.CULTURORG		
		BAJO	ALTO	Total
Total	Recuento	60	58	118
	Recuento esperado	60.0	58.0	118.0
	% dentro de INNOVACION	50.8%	49.2%	100.0%
	% dentro de CULTURORG	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La asociación cruzada entre la variable dependiente Y = Innovación y la independiente X4 = Uso de tecnología, que se muestra en la tabla 32, indica que los que se percibe que un alto uso de la tecnología también tiene un efecto alto en la innovación ya que así sucede con el 51.7% de ellos; mientras que los que se perciben como de un bajo uso de la tecnología también tiene un enfoque bajo hacia la innovación tal como sucede con el 48.3% de ellos.

Tabla 32

Y. Tabla cruzada Innovación – X4. Uso de Tecnología

Y. INNOVACION		X4. USODETEC		
		BAJO	ALTO	Total
Total	Recuento	57	61	118
	Recuento esperado	57.0	61.0	118.0
	% dentro de INNOVACION	48.3%	51.7%	100.0%
	% dentro de USODETEC	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla cruzada 33 entre la variable Y = Innovación y la variable X5 = Políticas Turísticas indica que los que se perciben a las políticas turísticas con una alta influencia en la innovación de las pymes turísticas representan el 57.6% de ellos; mientras que los que se perciben a las políticas turísticas con una baja influencia en la innovación de la pymes turísticas representan el 42.4% de ellos.

Tabla 33

Tabla cruzada Y. Innovación – X5. Políticas Turísticas

Y. INNOVACION		X5. POLITUR		
		BAJO	ALTO	Total
Total	Recuento	50	68	118
	Recuento esperado	50.0	68.0	118.0
	% dentro de INNOVACION	42.4%	57.6%	100.0%
	% dentro de POLITUR	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Considerando los resultados de las tablas cruzadas de las variables independiente donde se mostraron los porcentajes de relación que tiene cada variable explicativa (x) con la variable explicada (Y). Se realizó un análisis PROBIT a cada una de las variables independientes, el cual permite dar forma a la dependencia de una respuesta ordinal sobre un conjunto de variables independientes y se utiliza como complemento del modelo Logic. Dicho análisis se puede observar en la tabla 34 donde se obtuvo un mayor porcentaje de predicción de las variables X1. Investigación de mercados y X2. Gestión del conocimiento con un 52% cada una de cambio en la variable dependiente Y. Innovación, seguido de X3. Cultura organizacional con 45%, X4. Uso de tecnología con 38% y X5. Políticas turísticas con un 30% de predicción respectivamente, indicando una buenas estimaciones ya que todas se encuentran dentro de los límites inferior y superior. Contando cada variable con un nivel de significancia aceptable.

Tabla 34
Análisis Probit – predictivo

Parámetro	Estimación	Sig.	Límite inferior	Límite superior
X1. INVESTIGAC*	.518	.000	.251	.786
X2. GESTIONC*	.517	.000	.269	.766
X3. CULTURORG*	.454	.000	.219	.689
X4. USODETEC*	.379	.001	.155	.604
X5. POLITUR*	.297	.000	.144	.451

*Significancia al 95%
Fuente: Elaboración propia.

La tabla 35 muestra el nivel de explicación de cada una de las variables independientes (X) con relación a la variable dependiente (Y), donde se llevó a cabo el análisis LOGIT para estimar el efecto que tienen en el presente modelo de

cada una de las variables explicativas en la variable explicada. Esta técnica se emplea cuando la variable dependiente es dicotómica, permitiendo un mejor tratamiento de los datos al dar mayor robustez y predecir una estimación de que el suceso tenga lugar o no.

Donde un coeficiente positivo aumenta la probabilidad de ocurrencia del suceso, uno negativo disminuye la probabilidad y un coeficiente igual a cero no produce cambios. Obteniéndose un valor alto de .86 para las variables X1. Investigación de mercados y X2. Gestión del conocimiento, seguido de X3. Cultura organizacional con .77, X4. Uso de tecnología con .67 y X5. Políticas turísticas con .49. Dichas estimaciones resultaron significativas y encontrándose dentro de los límites inferior y superior. Contando además con un nivel de significancia aceptable cada una.

Tabla 35
Análisis Logit – explicativo

Parámetro	Estimación	Sig.	Límite inferior	Límite superior
X1. INVESTIGAC*	.867	.000	.415	1.318
X2. GESTIONC*	.861	.000	.440	1.281
X3. CULTURORG*	.771	.000	.366	1.176
X4. USODETEC*	.669	.001	.266	1.071
X5. POLITUR*	.489	.000	.232	.745

*Significancia al 95%
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se muestra en la tabla 36 los niveles de significancia y los valores < .05 en cada una de las relaciones entre las variable dependiente y las variables independientes, así como los valores Gamma, Probit y Logit respectivos a cada asociación, por lo cual se puede analizar las siguientes hipótesis planteadas para su comprobación.

$$H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$$

$$H_1 = \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$$

Tabla 36
Resultados de las Hipótesis

Variables	Sig.	Gamma	Probit	Log.	Resultados
H1: INV → Innovación	(p<.05)	.700	.518	.867	Se rechaza H ₀
H2: GC → Innovación	(p<.05)	.777	.517	.861	Se rechaza H ₀
H3: CO → Innovación	(p<.05)	.775	.454	.771	Se rechaza H ₀
H4: UT → Innovación	(p<.05)	.760	.379	.669	Se rechaza H ₀
H5: PT → Innovación	(p<.05)	.348	.297	.489	Se rechaza H ₀

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la presente investigación se pudo identificar las diferentes teorías existentes relacionadas con la innovación en las pequeñas empresas turísticas. Iniciando con el concepto de innovación desarrollado por Schumpeter en 1934, (Drucker, 1985), (La Comisión Europea, 2004), (OCDE, 2006) y (Carvalho y Costa, 2011); la investigación y desarrollo e innovación (Arrow, 1962); las diferencias en los enfoques económicos de la innovación industrial (Freedman, 1991) y (Pavitt, 1984); la función de las capacidades de innovación y aprendizaje (Cohen y Levintal, 1990).

También se identificaron los modelos de innovación como: el enfoque lineal, modelo interactivo, sistema nacional de innovación (SIN), el de la Comunidad Europea, modelo de la Cadena-Unida de Stephen Kline, modelo Circular de Ralph

Gomory, modelo Alic-Branscomb, el Manual de Oslo de la OCDE (2006), El modelo de la triple hélice, el Modelo de innovación abierta, el Modelo de Red Neutral de John Ziman.

Se encontró que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas desconocen en que consiste y el proceso de gestión de la innovación y esto se refleja en un incipiente desarrollo de nuevos productos y los procesos en comparación con otros sectores (Gallouj y Sundbo, 1998; Hjalager, 2002; Volo, 2004). Así como que los organismos internacionales como la OMT (2002) o la OCDE (2006), han estimulado a las pequeñas empresas y a los destinos para que incorporen la innovación como su estrategia competitiva, todavía no comprenden las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo, lo que es indispensable para el desarrollo de mejores políticas para su apoyo (Monfort y Camisón, 2009).

Además Díaz y Horrillo (2013) mencionan que la creciente importancia de la innovación no se refleja en el grado de desarrollo de la investigación en turismo, que sigue siendo todavía escasa y reciente (Hjalager, 2010; Peters y Pikkemaat, 2006).

Se logró identificar a la investigación de mercados, gestión del conocimiento, cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas como los factores que impactan en la innovación para el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas, considerando las teorías consultadas y el modelo propuesto para la presente investigación en las pequeñas empresas turísticas en el municipio de Caborca, Sonora, México.

Con base a los resultados obtenidos se pudo determinar el peso de cada uno de los factores considerados para la innovación en el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas de Caborca, Sonora, teniendo un mayor impacto la

investigación de mercados y la gestión del conocimiento, seguida de la cultura organizacional y el uso de la tecnología y el menor peso las políticas turísticas.

Se determinó los índices de medición de cada una de las variables independientes y la variable dependiente propuesta en el modelo hipotético de la investigación, para la recolección de los datos requeridos para la medición y cálculo de los índices seleccionados se elaboró un cuestionario como instrumento de medición, donde se utilizaron un total de 44 ítems para encuestar por medio de la entrevista personal a los dueños o gerentes de las empresas turísticas consideradas.

Tanto en la prueba piloto como en los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento se pudo validar y confirmar la confiabilidad de los resultados para la comprobación de los impactos de los factores considerados en la investigación.

Por último se pudo lograr el objetivo de formular las conclusiones de los resultados obtenidos para analizar el impacto que tiene la innovación para el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas que sirva de base para la elaboración de un esquema de gestión para el municipio de Caborca, Sonora, México.

Como resultado de los objetivos anteriores se dio respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo impactan los factores de la investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas, en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas en Caborca, Sonora?, mediante a los resultados en la comprobación de las hipótesis planteadas.

Con los resultados de la presente investigación, el sector académico tendrá la oportunidad de aportar al proceso de planeación, desarrollo y evaluación del modelo planteado. Por medio del apoyo y asesoramiento que se requiere en el

sector turístico, buscando transferir los conocimientos, habilidades y actitudes que logren la eficiencia, relevancia y eficacia del modelo. La validación de los resultados dará mayor certidumbre, tomando estos resultados como base, para proponer las estrategias adecuadas para el seguimiento del programa de desarrollo turístico municipal.

La aplicación de las diferentes teorías a considerar para la investigación, darán oportunidad de conocer sus implicaciones y aportaciones a la actividad turística. Seguido de una gestión del conocimiento adquirido, creando la cultura organización necesaria para la innovación, basándose en el uso de la tecnología disponible para eficientar los procesos y buscando tomar como referencia e incidir en las políticas turísticas.

La relevancia de esta investigación radica en contar con un modelo de programa de desarrollo turístico municipal, que permita el progreso sustentable de un municipio o región. A partir de este modelo se podrá valorar los impactos de los factores de investigación, la gestión del conocimiento, el uso de la tecnología, la cultura organizacional y las políticas públicas. Esta valoración permitirá una categorización en base al impacto de cada uno de estos factores, tanto en el diseño como en la implementación de un programa para el desarrollo de las empresas turísticas basado en un modelo de gestión de la innovación para el Municipio de Caborca, Sonora.

El rigor académico de los resultados podrá ser aplicado para programas de desarrollo similares, tanto en el sector público como privado. Con la apropiación de la metodología que permita la vinculación de la academia con el sector público, privado y gubernamental, que dé como resultado una coordinación que lleve al impacto en el desarrollo regional sustentable.

Se identificaron las necesidades de capacitación, en áreas de la investigación de mercados, uso de nuevas tecnologías, estrategias de innovación, etc. Que permitan a las Pymes una forma alterna de planear sus actividades a largo plazo y alineándolas a los planes gubernamentales, de tal manera que se pueda tener eficiencia en uso de los recursos involucrados.

Se encontró que se necesita un mayor conocimiento de la innovación y su relación con el desarrollo económico, así como de las actividades innovadoras que influyen en los mejores resultados de las empresas del sector turístico, además de entender como los factores planteados como variables independientes afectan en la capacidad de innovar de dichas empresas. Los resultados servirán de insumo para posteriores análisis empíricos de la innovación. Además de las encuestas que cubran los temas propios del sector turístico.

PROPUESTAS

Considerando que los resultados fueron medidos en base a las respuestas subjetivas de los sujetos de estudio es importante que se puedan contrastar con otras investigaciones que ofrezcan datos duros como el nivel de ventas de las empresas, crecimiento de las empresas, nivel de la demanda, disminución de costos, penetración de nuevos mercados, cambios realizados en las empresas en las áreas de servicio, organización, mercadotecnia y procesos en los servicios, etc.

Se propone replicar el presente estudio a una población mayor como podría ser todas las empresas turistas del estado de Sonora, ya que sólo se limitó su estudio al municipio de Caborca, Sonora, México. Para posteriormente desarrollarla de manera regional y llegar en un futuro a contrastar los resultados con otras regiones del país. La investigación se enfocó sólo en el sector turístico, lo cual se puede replicar en otros sectores económicos y poder contrastar los resultados con los obtenidos en esta investigación.

Se recomienda llevar a cabo un plan de promoción sobre la innovación y los factores que influyen en el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas, además de que se conozca las bondades que ofrece la innovación en la competitividad de las empresas, así como los apoyos que existen en otros organismos públicos y privados para el fortalecimiento del sector turístico.

Resulta importante aprovechar la oportunidad que representan las instituciones educativas en el apoyo para la implementación de programas de desarrollo de las empresas turísticas por medio de sus programas educativos que desarrollan el recurso humano capaz de identificar las áreas donde se puede llevar a cabo cambios que le agreguen valor al servicio que ofrecen y de esta forma ofrecer productos turísticos innovadores que puedan competir a nivel nacional e internacional.

Es importante trabajar en vinculación con el sector gubernamental en los tres niveles en el desarrollo de programas donde los empresarios turísticos participen y formen parte en el desarrollo de las políticas turísticas, ya que se observó una predisposición negativa cuando se hablaba del concepto de políticas turísticas, por lo que los comentarios se realizaban en ese aspecto. Actualmente el sector de los servicios genera y hace uso de innovaciones con características propias del sector, por lo que existe interés en llevar a cabo estudios en este sector que generalmente se enfocan en el análisis de los servicios intensivos o dependientes de las redes de información y los relacionados con el uso intensivo del conocimiento como las consultorías y el diseño de software (Escauriaza, Subirana y Torres, 2001).

Como lo menciona Monfort y Camisón (2009), es necesario replantear la teoría de la innovación en su aplicación al turismo, desde la conceptualización del propio concepto de innovación turística, hasta los enfoques apropiados para medir y valorar los elementos y las capacidades que explican el desarrollo del comportamiento innovador en la empresa turística. Los pocos estudios a nivel de

empresa tienen una clara orientación hacia la tecnología (Alderbert, 2011) o se han centrado en el sector hotelero (Camisón, 2000; COTEC, 2007; Martínez y Orfila-Sintes, 2009; Orfila-Sintes y Mattsson, 2009).

Incluso el debate sobre la conceptualización de la innovación en turismo todavía está abierto (Hjalager, 2010) y los investigadores destacan la emergencia de profundizar y adecuar el abordaje de la innovación a las peculiaridades del sector turismo, especialmente la características no tecnológicas, que refieren a su arraigo con el territorio, basado en las relaciones de la empresa con los agentes del destino (Vera, 1998; Longhi y Keeble, 2000) y la importancia en la configuración y gestión del producto turístico (Rastrollo, 2002).

El modelo propuesto está integrado por la variable dependiente de la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas, dado que como ya se ha planteado anteriormente es la innovación un elemento indispensable para lograr la competitividad y desarrollo sustentable de una región. Y a su vez se determinaron como variables independientes los factores de investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas.

Ya que se considera la gestión del conocimiento como un elemento crucial es necesario que por medio de la investigación de mercados, se obtenga la información sobre las necesidades de cambio que requiere el entorno de una empresa y las políticas turísticas, para generar los cambios en la cultura organizacional, utilizando la tecnología de forma eficiente para obtener y distribuir el conocimiento en toda la empresas y que dé como resultado el análisis del impacto del proceso de innovación en el desarrollo de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México.

Considerando que el propósito del presente trabajo era conocer el impacto de los factores de investigación de mercados, la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el uso de la tecnología y las políticas turísticas, en un modelo de gestión de la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas de Caborca, Sonora. Con los resultados obtenidos se puede afirmar que la innovación es un factor que impulsará el desarrollo de las empresas turísticas tomadas como unidad de análisis para la investigación y fortalecerá la competitividad de los productos turísticos que se generen en el programa de desarrollo turístico de la región de Caborca, Sonora, México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdolvahabi, M., Sofiyabadi, J., Abdolvahabi, M. y Valmohammadi, C. (2014). Case on e-learning and knowledge management practices. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 4(12), 264-276.
- Adler, N. (1991). International dimensions of organizational behavior. Boston. Kent.
- Adner, R. (2002). When are technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition. *Strategic Management Journal*, 23(8), 667-688.
- Adner, R. y Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-333.
- Airey, D. (2015): «Developments in understanding tourism policy», *Tourism Review*, vol. 70, nº 4, pp. 246-258.
- Ajiferule, M., Boodewyn, J. (1970). "Culture" and other explanatory variables in comparative management studies, *Academy of Management Journal*, 25, 153-164.
- Albornoz, M. (2009). Desarrollo y políticas públicas en ciencia y tecnología en América Latina.
- Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(13), pp. 9-25.
- Alburquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*.
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
- Alegre, J., Sengupta, K. y Lapiedra, R. (2013). Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry. *International Small Business Journal*, 31(4), 454-470.
- Al-Hakim, L. (2013). *Quality Innovation: Knowledge, Theory, and Practices: Knowledge, Theory, and Practices*: IGI Global.

- Álvarez Marcillo, M. C., & Chamorro Onofre, S. D. (2018). *Factores determinantes de innovación abierta y su incidencia en la competitividad de las PYMES del sector turismo del DMQ* (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería Comercial).
- Alzua Sorzabal, A., Galzacorta, M. y Etxeberria, C. (2006). Innovación en el sector turístico vasco. *Lurralde: Investigación y espacio*, (29), 193-213.
- Ambec, S., Cohen, M., Elgie, S. y Lanoie, P. (2013). The Porter hypothesis at 20: can environmental regulation enhance innovation and competitiveness? *Review of Environmental Economics and Policy*, res016.
- Aming'a, N. (2015). Knowledge Capture and Acquisition Mechanisms at Kisii University. *IJKM*, 10.
- Anand, A., Kant, R., Patel, D. y Singh, M. (2012). Knowledge Management Implementation: A Predictive Model Using an Analytical Hierarchical Process. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(1), 48-71.
- Anderson, B. y Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 413-429. doi:10.1016/j.jbusvent.2011.10.001
- Anderson, N., Potočník, K. y Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.
- Ansolabehere, W., Del Tronco, J. (2009). Políticas Públicas comparadas: Las reformas estructurales y sus resultados en América Latina. México: FLACSO-México.
- Antolín, R., Martínez, J. y Céspedes J. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: ¿Qué instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 38-46.
- Arapostathis, S. y Dutfield, G. (2013). *Knowledge Management and Intellectual Property*. Edward Elgar Publishing.

- Arduin, P., Grundstein, M. y Rosenthal-Sabroux, C. (2013). From knowledge sharing to collaborative decision making. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 5(3), 295-311.
- Arias, F. (2007). Metodología de la investigación, Trillas, 1ra. México, 71.
- Arora, A., Belenzon, S. y Ríos, L. (2014). Make, buy, organize: The interplay between research, external knowledge, and firm structure. *Strategic Management Journal*, 35(3), 317-337.
- Arzola, M. (2007). ¿Cómo medir la innovación en el sector servicios?: evidencia empírica en el sector financiero, ciudad Guayana, Venezuela". *Revista Ciencia y Tecnología*, Vol. 11, No. 45, Diciembre de 2007, pp. 167-172.
- Arzola, M. y Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37).
- Augier, M. y Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance. *Organization Science*, 20(2), 410- 421.
- Bagnoli, C. y Vedovato, M. (2014). The impact of knowledge management and strategy configuration coherence on SME performance. *Journal of Management & Governance*, 18(2), 615-647.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J. (2000). Evaluación del impacto de los proyectos de desarrollo en la pobreza, Manual para Profesionales. L-241-Bake_Judy-2000-399.
- Balza, V. y Cardona, D. (2016) Economías de aglomeración empresarial y políticas públicas de competitividad desde un enfoque global hacia un contexto latinoamericano: Una revisión conceptual. *Revista Espacios*, Vol. 37.
- Barceló, M. (2001). Hacia una economía del conocimiento, *Prentice waterhouse Coopers*. Madrid.
- Barley, S., Meyer, C. y Gash, D. (1988). Culture of cultures: Academics, practitioners and the pragmatics of normative control. *Administrative Science Quarterly*, 33-46.

- Barras, R. (1986). A comparison of embodied technical change in services and manufacturing industry. *Applied Economics*, 18(9), 941-958.
- Barringer, B. (2010). *Protecting Your Business' Intellectual Property: Patents, Trademarks, Copyrights, and Trade Secrets*: Pearson Education.
- Bass, B. (1996). The ethics of transformational leadership, Center for Leadership Studies. New York, USA.
- Bazantes, S. G. B., Trujillo, P. E. A., & Rivera, D. V. (2017). ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LA QUESERA COMUNAL PÍMBALO EN LA COMUNIDAD DE PÍMBALO, SIMIATUG–GUARANDA.
- Becerra, I. y Sabherwal, R. (2014). *Knowledge management: systems and processes*: Routledge. benefit from hrm-related knowledge protection in innovation management? *International Journal of Innovation Management*, 15(03), 593-616.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), (pp. 238-246).
- Bentler, P. (1995). EQS. *Structural Equations Program Manual, Program Version*, 5.
- Bentler, P. y Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin* 88 (pp.588-606).
- Berry, L., Bolton, R., Bridges, C., Meyer, J., Parasuraman, A. y Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167.
- Bettencourt, L., Ostrom, A., Brown, S. y Roundtree, R. (2002). Client co-production in knowledge-intensive business services. *California management review*, 44(4), 100-128.
- Biere, M. (2010). *The New Era of Enterprise Business Intelligence: Using Analytics to Achieve a Global Competitive Advantage*: Pearson Education.
- Birasnav, M. (2014). Knowledge management and organizational performance in the service industry: The role of transformational leadership beyond the

- effects of transactional leadership. *Journal of Business Research*, 67(8), 1622-1629.
- Birkinshaw, J. y Sheehan, T. (2002). Managing the knowledge life cycle. *MIT Sloan Management Review*, 44 (1) (pp. 75-83).
- Björk, P. (2014). The DNA of tourism service innovation: A quadruple helix approach. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(1), 181–202.
- Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International journal of management reviews*, 3(1), 41-60.
- Bontis, N., Kristandl, G. y Bontis, N. (2007). Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm. *Management decision*, 45(9), 1510- 1524.
- Bontis, N., Wu, S., Wang, W. y Chang, C. (2005). Intellectual capital and performance in causal models: Evidence from the information technology industry in Taiwan. *Journal of intellectual capital*, 6(2), 222-236.
- Booz, Allen y Hamilton. (1982). *New products management for the 1980s*. Booz, Allen & Hamilton.
- Borghini, S. (2005). Organizational creativity: breaking equilibrium and order to innovate. *Journal of Knowledge Management*, 9(4), 19-33.
- Bozbura, F. (2004). Measurement and application of intellectual capital in Turkey. *The Learning Organization*, 11(4/5), 357-367.
- Bratton, J. y Gold, J. (2012). *Human Resource Management: Theory and Practice*: Palgrave Macmillan.
- Brida, Ramon, Such y Driha. (2016). «The Inverted-U Relationship Between the Degree of Internationalization and the Performance: The Case of Spanish Hotel Chains». *Tourism Management Perspectives*, vol. 17, pp. 72-81.
- Brown, L. y Osborne, S. (2013). Risk and innovation: Towards a framework for risk governance in public services. *Public Management Review*, 15(2), 186–208.
- Browne, M. y Cudeck, R. (1992) Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Reserch*, 21(2), 230-258.

- Buhalis, D. y Darcy, S. (Eds.). (2011). *Accessible tourism: Concepts and issues* (Vol. 45). Channel View Publications.
- Burke, M., Wei Chong, C., Choy Chong, S. y Chew Gan, G. (2011). Interorganizational knowledge transfer needs among small and medium enterprises. *Library Review*, 60(1), 37-52.
- Butan, D., O'Brien, E., Southern, M. y Clifford, S. (2010). A Novel Practical Triangular Approach to Process Innovation: VDF Model. *Knowledge Management for Process, Organizational and Marketing Innovation: Tools and Methods: Tools and Methods*, 165.
- Byrne, B. (1989). *A primer of LISREL: basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models*. New York, USA: Springer.
- Cáceres, R. y Guzmán, J. (2015). Seeking an innovation structure common to both manufacturing and services. *Service Business*, 9(3), 361-379.
- Camisón y Monfort. (2012) "Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives". *Tourism Management* 33(4): 776–789.
- Cannella, A. y McFadyen, M. (2013). Changing the exchange the dynamics knowledge worker ego networks. *Journal of Management*, 0149206313511114
- Cantner, U., Joel, K., & Schmidt, T. (2011). The effects of knowledge management on innovative success – An empirical analysis of German firms. *Research Policy*, 40(10), 1453-1462.
- Caragliu, A. y Nijkamp, P. (2012). The impact of regional absorptive capacity on spatial knowledge spillovers: the Cohen and Levinthal model revisited. *Applied Economics*, 44(11), 1363-1374.
- Cárdenas, A. (2009). *Innovación colaborativa para una empresa de telecomunicaciones*. Tesis Maestría en Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia.
- Cardozo, M. (2000). La evaluación de las políticas públicas, Metodologías, Aportes y Limitaciones. *Revista de administración Pública. México*.

- Carlborg, P., Kindström, D. y Kowalkowski, C. (2014). The evolution of service innovation research: A critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 34(5), 373–398.
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. (Vol. 17). Sage Publications.
- Carvalho, L. y Costa, T. (2011). Tourism Innovation—A Literature Review Complemented by Case Study Research. *Tourism & Management Studies*, 23-33.
- Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 2 El poder de la identidad. 441 2 1 CIC-UCAB/0392 20040218 GR.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *Programa emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*. INTEC. Chile.
- Castro, M. y Fernández, L. (2001). Innovación y sistemas de innovación.
- CEDES. (2007). Proyecto de ordenamiento ecológico territorial costero de Sonora, Comisión de Ecología y Desarrollo Sustentable del Estado de Sonora. Gobierno del Estado de Sonora.
- Cerda, J. y Villarroel Del, L. (2007). Interpretación del test de Chi-cuadrado (X^2) en investigación pediátrica. *Revista chilena de pediatría*, 78(4), 414-417.
- Čivré, y Omerzel. (2015) “The behaviour of tourism firms in the area of innovativeness”. *Economic Research- Ekonomska Istrazivanja* 28(1): 312–330.
- Chan, A., Go, F. y Pine, R. (1998). Service innovation in Hong Kong: Attitudes and practice. *The Service Industries Journal*, 18(2), 112–124.
- Chang, S. y Lee, M. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-20.
- Chau, P. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28 (2), (pp. 309-334).

- Chawan, A. y Vasudevan, H. (2013). Modeling knowledge management barriers in the Indian manufacturing SMEs using ISM approach. *IUP Journal of Knowledge Management*, 11(4), 36.
- Chen, J., Tsou, H. y Huang, A. (2009). Service delivery innovation: Antecedents and impact on firm performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 36–55.
- Cheng, C. y Krumwiede, D. (2010). The effects of market orientation on new service performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Services, Technology and Management*, 16(1), 49–73.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. y West, J. (2014). *New Frontiers in Open Innovation*: Oxford University Press.
- Chin, W. y Todd, P. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Chin, W., Peterson, R. y Brown, S. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of marketing theory and practice*, 16(4), 287-298.
- Choi, B., Poon, S. y Davis, J. (2008). Effects of knowledge management strategy on organizational performance: A complementarity theory-based approach. *Omega*, 36(2), 235-251.
- Chuang, S. (2004). *A resource-based perspective on knowledge management capability and competitive advantage: an empirical investigation*. *Expert Systems with Applications*, 27(3), 459-465. doi:10.1016/j.eswa.2004.05.008
- Chuang, S., Chen, K. y Tsai, M. (2015). Exploring the antecedents that influence middle management employees' knowledge-sharing intentions in the context of total quality management implementations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1-2), 108-122.
- Clohessy, T., Morgan, L. y Acton, T. (2014). An exploratory study into it governance implementations in living laboratory ecosystems and their impact on open innovation effectiveness.
- Cohen, J. y Olsen, K. (2015). Knowledge management capabilities and firm performance: A test of universalistic, contingency and complementarity perspectives. *Expert Systems with Applications*, 42(3), 1178-1188.

- Cohen, W. (2010). Fifty years of empirical studies of innovative activity and performance. *Handbook of the Economics of Innovation*, 1, 129-213.
- Cohen, W. y Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.
- COMISIÓN EUROPEA, (1995). Libro Verde de la Innovación. Bruselas: European Commission Publications.
- Constantinescu, M. (2009). Knowledge management: focus on innovation and labor productivity in a knowledge-based economy. *IUP Journal of Knowledge Management*, 7(1), 7.
- Coombs, R. y Miles, I. (2000). Innovation, Measurement and Services: The New Problematique. En: Stanley Metcalfe, J. (2000). *Innovation Systems in the Service Economy*.
- Corbertta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Mc Graw Hill, México, Pág. 145.
- Corral, V., Frías, M., y González, D. (2001). Análisis Cuantitativo de Variables Latentes. *Colección textos académicos*, Vol. 13. México: UniSon.
- Creswell, J. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *REVISTA TESIS Facultad De Psicología*, 2(1), 186-199.
- Dalkir, K. (2013). *Knowledge management in theory and practice*: Routledge.
- Dallago, B., Guglielmetti, C. y Rondinelli, M. (2012). *The consequences of the international crisis for European SMEs: vulnerability and resilience* (Vol. 27): Routledge.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management science*, 42(5), 693-716.
- Damanpour, F. y Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. *Journal of Engineering and technology management*, 15(1), 1-24.

- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic management journal*, 23(12), 1095-1121.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115.
- Darroch, J. y McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of intellectual capital*, 3(3), 210-222.
- Davenport, T. (2013). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business Press.
- Davenport, T. y Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Davenport, T., Thomas, R. y Cantrell, S. (2012). The mysterious art and science of knowledge-worker performance. *MIT Sloan Management Review*, 44(1).
- DeBresson, C. y Amesse, F. (1991). Networks of innovators: A review and introduction to the issue. *Research policy*, 20(5), 363-379.
- Decelle, X. (2004). *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*. Lugano: OECD.
- Del Rio, J. (2012) Desarrollo de Actividades de Emprendimiento con Innovación y Responsabilidad Social en los hoteles de la ciudad de Cartagena. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, Vol 7, No 2, diciembre 2012.
- Delen, D., Zaim, H., Kuzey, C. y Zaim, S. (2013). A comparative analysis of machine learning systems for measuring the impact of knowledge management practices. *Decision Support Systems*, 54(2), 1150-1160.
- Dewar, R. y Dutton, J. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management science*, 32(11), 1422-1433.
- Dewett, T. y Jones, G. (2001). The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment. *Journal of management*, 27(3), 313-346.
- Díaz, M. y Horrillo, M. (2013). Innovación, capital intelectual y capital social territorial: enfoques clave para el éxito de la empresa turística en el nuevo

- entorno socio económico. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 13(25), 9-33.
- Dotzel, T., Shankar, V. y Berry, L. (2013). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 259–276.
- Dragoi, G., Draghici, A., Rosu, S., Cotet, C. y Ivascu, L. (2011). Knowledge Applications Development for SMEs Business Management System Improvement *Enterprise Information Systems* (pp. 410-419): Springer.
- Drake, C. (1983). Ethnography. En Emerson (Eds). *Contemporary field research* (pp.60-67). Prospect Heights. IL: Waveland.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551–562.
- Drejer, I. (2010). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*. Vol. 33, Issue 3, April 2004, pp. 551–562.
- Droege, H., Hildebrand, D. y Forcada, M. (2009). Innovation in services: Present findings, and future pathways. *Journal of Service Management*, 20(2), 131–155.
- Drucker, P. (1985). *Innovative and Entrepreneurship, Practice and Principles*. New York: Harper & Row. Retrieved April, 7, 2013.
- Drucker, P. (1999). Knowledge-worker productivity: The biggest challenge. *The knowledge management yearbook 2000-2001*.
- Drucker, P. (2012). *Managing in the next society*: Routledge.
- Durst, S. y Runar Edvardsson, I. (2012). Knowledge management in SMEs: a literature review. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 879-903.
- Durst, S., Edvardsson, I. y Bruns, G. (2013). Knowledge creation in small building and construction firms. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 125-142.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism* 6 (5): 369-414.
- Eardley, A. (2010). *Innovative Knowledge Management: Concepts for Organizational Creativity and Collaborative Design: Concepts for Organizational Creativity and Collaborative Design*: Information Science Reference.

- Echevarría, J. (2008). El manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, 184(732), 609-618.
- Edvinsson, L. y Malone, M. (1997). Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower.
- Eicher, T. y Newiak, M. (2013). Intellectual property rights as development determinants. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 46(1), 4-22.
- El World Economic Forum (WEF) (2017). Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR). Ginebra, Suiza.
- Enz, C. (2012). Strategies for the implementation of service innovations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 187–195.
- Erickson, G. y Rothberg, H. (2013). A strategic approach to knowledge development and protection. *The Service Industries Journal*, 33(13-14), 1402-1416.
- Eriksen. (2015) "Experience Innovation for small food and tourism firms". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1): 83–97.
- Escauriaza, M., Subirana, J. y Torres, X. (2001). *Innovación en servicios*. Cotec.
- Esparza, I. y Clark, Y. (2010). Modelo para el desarrollo turístico aplicado a las regiones del sur de Sonora. Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON).
- Espinosa, M. (2005). Anteproyectos de investigación turística: metodología para su elaboración. *Trillas turismo. México*.
- Ettlie, J., Bridges, W. y O'keefe, R. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. *Management science*, 30(6), 682-695.
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in innovation: the Triple Helix of university-industry-government relations". *Social Science Information*. Vol, 42, n.º 3, pp. 293-337.
- Evans, N., Stonehouse, G. y Campbell, D. (2012). *Strategic management for travel and tourism*. Taylor & Francis.
- Fagerberg, J. (2003). Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature. *Journal of evolutionary economics*, 13(2), 125-159.

- Feinstein, O. (2007). Evaluación pragmática de políticas públicas. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (836), 19-32.
- Ferreira, J., Raposo, M. y Fernández, C. (2013). Does innovativeness of knowledgeintensive business services differ from other industries? The Service Industries Journal, 33(7–8), 734–748.
- Fidalgo, A., Sein-Echaluce M. L., & García F. J. (2017). Aprendizaje basado en retos en una asignatura académica universitaria. *IE Comunicaciones, Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 25, 1-8.
- Flikkema, M., Jansen, P. y Van Der Sluis, L. (2007). Identifying Neo-Schumpeterian innovation in service firms: A conceptual essay with a novel classification. *Economics of Innovation & New Technology*, 16(7), 541–558.
- Forcada, N., Fuertes, A., Gangoells, M., Casals, M. y Macarulla, M. (2013). Knowledge management perceptions in construction and design companies. *Automation in Construction*, 29, 83-91.
- Formichella, M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Argentina: INTA*.
- Francesc, J. (2007). I Congreso Nacional de Planificación, Dinamización y Calidad en Destinos Turísticos Gestión de destinos turísticos sostenibles. Diputación Provincial. Córdoba.
- Freeman, C. (1974). La teoría económica de la innovación industrial. Editorial Alianza Universidad, pág. 17-27, 165-175, 255-282, 297-301.
- Freeman, C. (1991). Networks of innovators: a synthesis of research issues. *Research policy*, 20(5), 499-514.
- Gadrey, J., Gallouj, F. y Weinstein, O. (1995). New modes of innovation: How services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 4–16.
- Gallouj, F. (2002). Innovation in the service economy: the new wealth of nations. Edward Elgar Publishing.
- Gallouj, F. y Savona, M. (2008). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 149–172.

- Gallouj, F. y Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4–5), 537–556.
- Gallouj, F., Sundbo, J. (1998). *Innovation in services in seven European countries*. Roskilde University. Roskilde.
- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 5(1), 163-174.
- García, J., Alonso, E. y Descals, F. (1999). El concepto de cultura organizacional, sus fundamentos teóricos e investigación en España. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 52(2), 287-299.
- Garson, G. (2013). *Factor analysis*.
- Gatignon, H., Tushman, M., Smith, W. y Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management Science*, 48(9), 1103-1122.
- Gebauer, H., Krempl, R., Fleisch, E. y Friedli, T. (2008). Innovation of product-related services. *Managing Service Quality*, 18(4), 387–404.
- Gebert, D., Boerner, S. y Kearney, E. (2010). Fostering team innovation: why is it important to combine opposing action strategies? *Organization Science*, 21(3), 593-608.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Nueva York. Basic Books.
- Gelabert, M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*: ESIC Editorial.
- Gera, S. y Gu, W. (2004). The effect of organizational innovation and information technology on firm performance. *International Performance Monitor*, 9, 37-51.
- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L. y Barlatier, J. (2014). Creativity for service innovation: A practice-based perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(1), 23–44.
- Gilchrist, S., Gurbaxani, V. y Town, R. (2001). Productivity and the PC Revolution. *Center for Research on Information Technology and Organizations Working paper, University of California*, 12.

- Godin, B. (2008). Innovation: the History of a Category. Paper no. 1. Project on the Intellectual History of Innovation. Montreal. INRS.
- Goeldner, C. (2011). Turismo, administración y perspectivas. México. Limusa.
- Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J. y Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research?. *Journal of Operations management*, 20(2), 121-134.
- González De La Fe, T. (2009). El modelo de Triple Hélice de relaciones universidad, industria y gobierno: un análisis crítico. *Arbor*, 185(738), 739-755.
- González, C. y Gálvez, J. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (40).
- González, R. y García, F. (2011). Innovación abierta: Un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento.
- González, R. y Mendieta, M. (2009). "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 111-128.
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2004). Measuring competitiveness in the travel and tourism industry. Discussion Paper – TTRI. Nottingham University Business School. University of Nottingham.
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and Sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainability Tourism*, 25(7), 1024-1041.
- Grajales, T. (2014). El Concepto de Investigación. Recuperado el 21 noviembre 2014 de <http://www.tgrajales.net/invesdefin.pdf>.
- Gretzel, Reino, Kopera, y Koo. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.
- Gustavson, B. y Harung, H. (1994). Organizational learning based on transforming collective consciousness. *The Learning Organization*, 1 (1), (pp.33-40).
- Hage, J., Alter, C. (1997). A typology of interorganizational relationships and networks. In: J. Rogers Hollingsworth and Robert Boyer (Eds).

- Contemporary Capitalism: the Embeddedness of Institutions, Cambridge and New York: Cambridge University Press 94-126.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New York, USA: Prentice-Hall.
- Hair, J., Black, W., Babib, J. y Anderson, R. (2010) *Multivariate Data Analysis*. Seven Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. y Campos, M. (2014). Public administration and tourism—international and Nordic perspectives. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 18(1), 3-17.
- Harris, R., McAdam, R., McCausland, I. y Reid, R. (2013). Knowledge management as a source of innovation and competitive advantage for SMEs in peripheral regions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14(1), 49- 61.
- Hashemkhani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istrazvanja*, 28(1), 1-30.
- Heck, R. (1998). *A step by step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, USA: SAS Institute Inc.
- Henderson, R. y Clark, K. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative science quarterly*, 9-30.
- Henderson, J. (2015): «Destination development and transformation: 50 years of tourism after independence in Singapore», *International Journal of Tourism Cities*, vol. 1, nº 4, pp. 269 -281
- Henrike, H. y Schultz, C. (2014). The impact of health care professionals' service orientation on patients' innovative behavior. *Health Care Management Review*, 39(4), 329–339.
- Hernández, E. (2009). Planificación turística: un enfoque metodológico. México: Trillas.
- Hernández, J., Domínguez, M. y Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestión y política pública*, 16(2).

- Hernández-, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991 y 2003). Metodología de la investigación, México: Editorial McGraw-Hill.
- Hervás, C. (2001). Claves organizativa para la inserción curricular de la red. *Revista Píxel-Bit*, 16, 1-7.
- Hidalgo, A., León, G. y Pavón, J. (2002). La gestión de la Innovación y la tecnología en las organizaciones. Ediciones Pirámide, pág. 559.
- Hill, C. y Rothaermel, F. (2003). The performance of incumbent firms in the face of radical technological innovation. *Academy of Management Review*, 28(2), 257-274.
- Hipp y Grupp. (2005) "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy* 34: 517–535.
- Hislop, D. (2013). *Knowledge Management in Organizations: A Critical Introduction*: OUP Oxford.
- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, pp. 465–474. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), pp1-12.
- Hjalager. (2010) "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management* 31(1): 1–12.
- Hostede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related Values. Beverly Hills: CA: Sage.
- Howells, J. (2010). Services and innovation and service innovation: new theoretical directions. *Handbook of innovation and services: A multi-disciplinary perspective*, 68-83.
- Hu, L. y Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Hu, L., Bentler, P. y Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological bulletin*, 112(2), 351.

- Huang, F., Wang, X., Gardoni, M., Amadou, C. y Lgeco, I. (2014). A knowledge integration methodology for developing customized maintenance document. *Interdisciplinary. J. Inf. Knowledge. Manage*, 9, 175-191.
- Ikujiro, N. y Hiroshi, Y. (2013). Eastern and Western Knowledge Creating Dialectical Dynamism. *Journal of the Japanese Society for Artificial Intelligence*, 28(3), 465-467.
- Imran, M. (2014). *Impact of Knowledge Management Infrastructure on Organizational Performance with Moderating Role of KM Performance: An Empirical Study on Banking Sector of Pakistan*. Paper presented at the Information and Knowledge Management.
- INEGI. (2013). Indicadores de la actividad turística de México. Instituto Nacional de estadística e Información General. www.inegi.gob.mx.
- Jacob, Tintoré, Aguiló, Bravo y Mulet. (2003) "Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands". *Tourism Economics* 9(3): 279–295.
- Jany, E. (1994). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Jasso, J. (2004). *Relevancia de la innovación y las redes institucionales*. Red Aportes.
- Jian, Z. y Wang, C. (2013). The impacts of network competence, knowledge sharing on service innovation performance: Moderating role of relationship quality. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1).
- Jiménez-Zarco, A., Martínez-Ruiz, M. y Izquierdo-Yusta, A. (2011). Key service innovation drivers in the tourism sector: empirical evidence and managerial implications. *Service Business*, 5(4), 339.
- Jordán, J. y García, R. (1995) *Política económica*. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Joreskog, K. y Sorbom, D. (1986). *LISREL VI analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Moorsville, USA: Scientific Software.
- Jyoti, J., Rani, R. y Kotwal, S. (2013). Knowledge Management Practices and Competitive Advantage: The Mediating Role of Innovation Capacity.

- Kahn, J. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*, 34, 1-36.
- Kale, S. y Karaman, E. (2012). A diagnostic model for assessing the knowledge management practices of construction firms. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 16(4), 526-537.
- Kaplan, R., Norton, D. y Rugelsjoen, B. (2010). Managing alliances with the balanced scorecard. *Harvard business review*, 88(1), 114-120.
- Kim, L. (2005). O sistema nacional de inovação sul-coreano em transição. *Tecnologia, aprendizado e inovação. As experiências das economias de industrialização recente*, Campinas, Editora UNICAMP.
- Kline, R. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Guilford, New York).
- Ko, H. y Lu, H. (2010). Measuring innovation competencies for integrated services in the communications industry. *Journal of Service Management*, 21(2), 162–190.
- Koberg, C., Detienne, D. y Heppard, K.. (2003). An empirical test of environmental, organizational, and process factors affecting incremental and radical innovation. *The Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 21-45.
- Koontz, H., Weihrich, H. (2010). Administración, una perspectiva global. Mc Graw Hill. México.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. y Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.
- Kotler, P. (2014). Dirección de Mercadotecnia. Recuperado el 21 noviembre 2014 de <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion.pdf> }
- Kratzer, J., Meissner, D., & Roud, v. (2017). Open innovation and company culture: Internal openness makes the difference. *Technological Forecasting & Social Change*, 11.

- Krizaj, Brodnik y Bukovec. (2014) "A tool for measurement of innovation newness and adoption in tourism firms". *International Journal of Tourism Research* 16: 113–125.
- Kuo, Y., Kuo, T. y Ho, L. (2014). Enabling innovative ability: Knowledge sharing as a mediator. *Industrial Management & Data Systems*, 114(5), 696–710.
- Lai, Y., Hsu, M., Lin, F., Chen, Y. y Lin, Y. (2014). The effects of industry cluster knowledge management.
- Lavergne, R. y Earl, R. (2006). Knowledge management: a value creation perspective. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 10(2), 43.
- Lawrence, M. y Dredge, D. (2007): «Tourism planning and policy processes», en *Tourism planning and policy*. Wiley. Milton, pp. 191-224.
- Lechner, C., Dowling, M. y Welp, I. (2006). Firm networks and firm development: The role of the relational mix. *Journal of business venturing*, 21(4), 514-540.
- Lee, M. y Lan, Y. (2011). Toward a unified knowledge management model or SMEs. *Expert Systems with Applications*, 38(1), 729-735.
- Leiponen, A. y Helfat, C. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 224-236.
- Lélé, S. (1991). Sustainable Development: a critical review. *World Development*. v. 19, n. 6, p. 607-21, June. Great Britain: Pergamon Press, 1991.
- Lepak, D. y Snell, S. (2007). Employment subsystems and the 'HR architecture'.
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism management*, 29(5), 1013-1022.
- Li, X., Li, L. y Chen, Z. (2014). Toward extenics-based innovation model on intelligent knowledge management. *Annals of Data Science*, 1(1), 127-148.
- Lichtenthaler, U. (2011). Open innovation: Past research, current debates, and future directions. *The Academy of Management Perspectives*, 25(1), 75-93.
- Lin, R., Chen, R. y Chiu, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133.
- Llauger, M. (2001). *Hacia una economía del conocimiento*. ESIC Editorial.

- López, A. y Lugones, G. (1998). Los tejidos locales ante la globalización del cambio tecnológico. *Revista REDES* No. 12. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- Lopez, C. y Soto, P. (2010). Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation: An empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 30(6), 521-528.
- Lopez, M., Serrano, A. y Gómez, R. (2009). La decisión de innovar de las empresas turísticas: un análisis empírico de la industria hostelera. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(3).
- Love, J., Roper, S. y Bryson, J. (2011). Openness, knowledge, innovation and growth in UK business services. *Research Policy*, 40(10), 1438–1452.
- Love, J., Roper, S. y Hewitt-Dundas, N. (2010). Service innovation, embeddedness and business performance: Evidence from Northern Ireland. *Regional Studies*, 44(8), 983–1004.
- Lugones, G., Peirano, F., Giudicatti, M. y Raffo, J. (2003). Indicadores de innovación tecnológica. *Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior (REDES), Argentina*.
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B., Herrero, C., & Luis, J. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades.
- Lundvall, B. y Johnson, B. (1994). The learning economy. *Journal of Industry Studies*. vol. 1, n. 2.
- Madrid, A., Garcia, D. y Van Auken, H. (2009). Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465-488.
- Mageswari, S. U., Sivasubramanian, C., & Dath, T. S. (2015). Knowledge management enablers, processes and innovation in small manufacturing firms: a structural equation modeling approach. *IUP Journal of Knowledge Management*, 13(1), 33.
- Makri, M., Hitt, M. y Lane, P. (2010). Complementary technologies, knowledge.

- Malhorta, N. (2005). *Investigación de mercados con enfoque práctico*. México: Prentice-Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*, Quinta edición. México: Pearson Educación.
- Manson, P. (1993). What is a group? A multilevel analysis. *Advances in group processes*. JAI Press. 10, 235-281.
- Manuti, A., Pastore, S., Scardigno, A., Giancaspro, M. y Morciano, D. (2015).
- Marqués, C., Leal, C., Marques, C. y Cardoso, A. (2015). Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance: A Qualitative Study of the Footwear Industry. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-17.
- Martin, B. y Tang, P. (2007). The benefits from publicly funded research. *Science Policy Research Unit. University of Sussex*.
- Martín, J. y Mayerson, D. (1988). Organizational cultures and the denial channeling, and acknowledgement of ambiguity. En L. Pondy, R. Boland, y h. Thomas (Eds.). *Managing and change*. New York. Wiley.
- Martínez, M. (2003). Orientación al mercado desde la perspectiva del aprendizaje organizacional. *México: Universidad Autónoma de Aguascalientes*.
- Martínez, Tamayo, Gamero y Romero. (2015) "Innovativeness and business performances in tourism SMEs". *Annals of Tourism Research* 54(1): 118–135.
- Maxim, P. (2002). *Métodos Cuantitativos Aplicados a Las Ciencias Sociales*. México: Oxford, 2002. Print.
- McIver, D., Lengnick-Hall, C., Lengnick-Hall, M. y Ramachandran, I. (2013). Understanding work and knowledge management from a knowledge-in-practice perspective. *Academy of Management Review*, 38(4), 597-620.
- Medellín, P. (2004). La política de las políticas públicas: propuesta teórica y metodológica para el estudio de las políticas públicas en países de frágil institucionalidad. Chile: CEPAL.
- Meixueiro, G. (2008). Impacto de la actividad turística en el desarrollo local. Documento No. 48, Perú: Centro de Estudios Social y de Opinión Pública.

- Mejía, A. y Arzola, M. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, Año 12, Vol. 37.
- Mendoza, J. (2015). Apuntes de curso Seminario de Modelos de Investigación Administrativa. Facultad de Contaduría Pública y Administración. UANL. México.
- Menor, L., Tatikonda, M. y Sampson, S. (2002). New service development: areas for exploitation and exploration. *Journal of Operations Management*, 20(2), 135–157.
- Mercado, S. (2008). Investigación, metodología de la investigación. México. Ed. PACJ.
- Meriño, I., & Garzón, M. (2017). El aprendizaje organizacional aplicado a procesos administrativos en la Facultad de Ingeniería de una Universidad. *Revista Espacios*, 38(2), 1.
- Michel, S., Brown, S. y Gallan, A. (2008). Service-logic innovations: Howto innovate customers, not products. *California Management Review*, 50(3), 49–65.
- Miles, I. (1994). The handbook of industrial innovation: innovation in services. Reino Unido, Aldershot: M, Dodgson, R, Rothwell.
- Miles, I. (2010). La innovación y la economía de los servicios. *Innovación. Perspectivas para el siglo XXI*. Editorial BBVA. Recuperado en https://www.bbvaopenmind.com/wp-nt/uploads/static/pdf/21_MILES_ESP.pdf
- Miles, I., (1994). Innovation in services. Part 2: Sectoral and Industrial Studies of Innovation end The Handbook of industrial innovation. Ed. M. Dodgson, M. Rothwell, pp. 243-256, England.
- Mintzberg, H. (2007). Planeación estratégica, Fundamentos de la Administración. Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira. Recuperado el 21 noviembre 2014 en http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102026/102026-2014-1/Entorno_de_conocimiento/pdf.

- Miozzo, M. y Soete, L. (2001). Internationalization of services: A technological perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2–3), 159–185.
- Mir, V. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de turismo*, págs. (6), 7-28.
- Mitchell, R. y Boyle, B. (2010). Knowledge creation measurement methods. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 67-82.
- Moffett, S. Hinds, A. (2010). Assessing the impact of KM on organizational practice: applying the MeCTIP model to UK organizations. *Electronic Journal of Knowledge Management (EJKM)*, 8(1), 103-118.
- Monfort, V. y Camison, C. (2009). Innovación en la empresa turística. (Documento en línea). Ponencia presentada en la Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional. Donostia.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación, Cuantitativa y Cualitativa*, Universidad Sur Colombiana, Colombia.
- Montero, L. y Gewerc, A. (2011). De la innovación deseada a la innovación posible. Escuelas alteradas por las TIC.
- Montoya, D. A., Carreón, F. Á., & Ortega, A. P. P. (2018). La gestión del conocimiento y el capital intelectual en la competitividad de las Pymes manufactureras de Morelia, Michoacán. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- Morán, Jara, y Romero. (2018). Gestión del conocimiento como herramienta para las empresas. *RECIMUNDO*, 2(1 (Esp)), 225-243.
- Morcillo, P. (1997). Dirección estratégica de la tecnología e innovación. *Editorial Civitas, Madrid*.
- Mudambi, R. (2008). Location, control and innovation in knowledge-intensive industries. *Journal of Economic Geography*, lbn024.
- Munduate, L. (1997). *Psicología Social de la organización*. Madrid: Pirámide
- Muñoz, A. P., Izquierdo, L. M., Rodríguez, A. B. R., & Peco, P. A. P. (2015). La crisis del modelo actual. Los MOOC y la búsqueda de un modelo de negocio. *Campus virtuales*, 2(2), 54-65.

- Namakforoosh, J. (2011). Metodología de la investigación. México: Limusa
- Navarro, H. (2005). Manual para la evaluación de impacto de proyectos y programas de lucha contra la pobreza. Manuales 41. CEPAL. Santiago de Chile.
- Nawaz, M., Hassan, M. y Shaukat, S. (2014). Impact of Knowledge Management Practices on Firm Performance: Testing the Mediation Role of Innovation in the Manufacturing Sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(1), 99-111.
- Nieto, M. y Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 27(6), 367-377.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*: Oxford university press.
- Nonaka, I., Kodama, M., Hirose, A. y Kohlbacher, F. (2014). Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation—A new paradigm for organizational theory. *European Management Journal*, 32(1), 137-146.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering and innovation*. European Tourism Research Institute.
- Norman, D. y Verganti, R. (2014). Incremental and radical innovation: Design research vs. technology and meaning change. *Design Issues*, 30(1), 78-96.
- Noruzi, A., Dalfard, V., Azhdari, B., Nazari-Shirkouhi, S. y Rezazadeh, A. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5-8), 1073-1085.
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory (3 ed.). New York, USA: McGraw Hill.
- Nybakk y Hansen, (2008) "Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises". *Forest Policy and Economics* 10(7-8): 473–479.

- OCDE. (1996). *The Knowledge-based economy*. Paris.
- OCDE. (1999). *Science, Technology and Industry. Scoreboard 1999. Benchmarking Knowledge Economies*. Paris.
- OCDE. (2002). *Frascati manual: proposed Standard practice for surveys on research and experimental development*, Paris: OECD Publishing.
- OCDE/ European Communités. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación*. 3ª. Edición. España.
- OCV. (2015). Entrevista personal con Eduardo Monteverde, gerente de la Oficina de Convenciones y Visitantes del municipio de Caborca, Sonora, México.
- OECD. (2014). *Organization for Economic Co-operation and Development. Perspectivas de la OCDE sobre ciencia, tecnología e industria 2014 (Versión abreviada) Informe Iberoamericano: Informe Iberoamericano* (OECD Publishing Ed.): OECD Publishing.
- OECD. (2015). *Organization for Economic Co-operation and Development. Tax Policy Studies Taxation of SMEs in OECD and G20 Countries*: OECD Publishing.
- Olander, H., Hurmelinna-Laukkanen, P., & Mahonen, J. (2009). What's small size got to do with it? Protection of intellectual assets in SMEs. *International Journal of Innovation Management*, 13(03), 349-370.
- O'Farrell, P. y Wood, P. (1999). Formation of strategic alliances in business services: Towards a new client-oriented conceptual framework. *Service Industries Journal*, 19(1), 133-151.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 564–587.
- Olander, H., Hurmelinna-Laukkanen, P. y Heilmann, P. (2011). Do SMEs
- Olwan, R. (2013). *Intellectual Property and Development: Theory and Practice*: Springer Berlin Heidelberg.
- OMT. (2016). Reporte anual de la actividad mundial del turismo.
- Ordanini, A. y Parasuraman, A. (2010). Service innovation viewed through a service dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14 (1), 3–23.

- Ordanini, A. y Parasuraman, A. (2010). Service innovation viewed through a service dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3–23.
- Orfila, Crespí y Martínez. (2005) “Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands”. *Tourism Management* 26(6): 851–865.
- Orfila y Mattsson. (2009) “Innovation behavior in the hotel industry”. *Omega - The International Journal of Management Science* 37: 380–394
- Organización Mundial de Turismo. (OMT, 2013). Travel & Tourism. Economic Impact World 2013. recuperado de www.wttc.org.
- Ortegón, E., Juan F. y Adriana P. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Manuales 42. CEPAL. Santiago de Chile.
- Ostrom, A., Bitner, M. Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Smith-Daniels, V. y Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.
- Oztemel, E. y Arslankaya, S. (2012). Enterprise knowledge management model: a knowledge tower. *Knowledge and information systems*, 31(1), 171-192.
- Palacios, D., Soriano, D. y Huarng, K. (2015). *New Information and Communication Technologies for Knowledge Management in Organizations: 5th Global Innovation and Knowledge Academy Conference, GIKA 2015, Valencia, Spain, July 14-16, 2015, Proceedings*: Springer International Publishing.
- Papke, K., Malhotra, M. y Grover, V. (2002). Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success. *Decision Science*, 13 (1), (pp. 1-30).
- Parsons, W. (1995). Public policy. *Cheltenham, Northampton*.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Tercera edición. Thousand Oaks. Londres y Nueva Delhi: SAGE. Capítulo 1.

- Pearson, R. (1997). Towards an historical model of services innovation: The case of the insurance industry, 1700–1914. *The Economic History Review*, 50(2), 235–256.
- Pearsons, W., Martínez, A. (2009). El ciclo de las políticas públicas: perspectivas en implementación y evaluación, primera parte la implementación. México: FLACSO-México.
- Peinl, R. y Maier, R. (2011). SimKnowledge—analyzing impact of knowledge management measures on team organizations with multi agent-based simulation. *Information Systems Frontiers*, 13(5), 621-636.
- Penn, D., Ang'wa, W., Forster, R., Heydon, G. y Richardson, J. (1998). Learning in smaller organizations. *The Learning Organization*, 5 (3), (pp.128-137).
- Perret, R. (2004). El libro de la innovación y la creatividad. México: Zalezhidalgo.
- Perles, Ramón y Sevilla. (2017). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. *Cuadernos de Turismo*, (34), 265-285.
- Peters, M. y Pikkmaat, B. (2006). *Innovation in hospitality and tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Pikkemaat y Peters. (2006) “Towards the measurement of innovation - a pilot study in the small and medium sized hotel industry”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6: 89–112.
- Pikkemaat, y Weiermair. (2007) “Innovation through cooperation in destinations: First results of an empirical study in Austria”. *Anatolia* 18(1): 67–83.
- Pivcevic, y Pranicevic. (2012) “Innovation activity in the hotel sector - The case of Croatia”. *Ekonomika Istrazivanja* 1(1): 337–363.
- Pillania, R. (2008). Strategic issues in knowledge management in small and medium. preparedness: The way forward. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 12(3), 1-11.

- Prats, J. O. (2008). Revisión crítica de los aportes del institucionalismo a la teoría y la práctica del desarrollo. *Revista de economía institucional*, 9(16).
- Prokopenko, J. (1998). Globalización, competitividad y estrategias de productividad. Boletín C inter for No. (143).
- Pulido, J. (2008). Delimitaciones conceptuales y tipologías del turismo rural. El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Madrid, Editorial Síntesis, pp. 21-53.
- Quiroga, R. y Quijano, S. (1998). Adaptación para España del Organizational Culture Inventory (OCI) de R. Cooke t J. Lafferety. IV Congreso Nacional de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.
- Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.
- Raman, M. y Jennex, M. (2010). Knowledge management systems for emergency
- Ramírez, A., Vasauskaite, J. y Kumpikaitė, V. (2012). Role of Knowledge Management within Innovation and Performance. *Economics and Management*, 17(1).
- Rao, M. (2012). *Knowledge management tools and techniques*: Routledge.
- Rastrollo, M. (2001). Resources and capabilities of tourism firms in the knowledge economy: Towards a framework in Sheldon, P., Wober, K, Fesenmaier, D. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer Verlag, Canada.
- Reihlen, M. y Werr, A. (2012). *Handbook of Research on Entrepreneurship in Professional Services*: Edward Elgar Publishing.
- Renzl, B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation. *Omega*, 36(2), 206-220.
- Requena, J. y Sellens, J. (2005). *Principios de economía del conocimiento: Hacia una economía global del conocimiento*.
- Requena, J. y Sellens, J. (2005). *Principios de economía del conocimiento: hacia una economía global del conocimiento*. Ediciones Pirámide.

- Requena, J., Sellens, J., Masllorens, J. y Tamajón, L. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, (19).
- Rodríguez, A., Hoyos J., Izaguirre, O. y Molina, V. (2011). Organizaciones en el marco de una cultura social innovadora: propuesta de factores explicativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 17, Issue 1, 2011, pp. 17-35.
- Romijn, H. y Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research policy*, 31(7), 1053-1067.
- Roos, G. y Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413-426.
- Rositas, J. (2006). Factores críticos de éxito en la gestión de la calidad y su grado de presencia e impacto en la industria manufacturera mexicana, Monterrey, México: UANL.
- Rossi, P., Lipsey, M. y Freeman, H. (2004). Evaluation. A Systematic Approach. Séptima edición, Thousand Oaks. Londres y Nueva Delhi: SAGE. Capítulos 1, 2, 3 y 4.
- Rózga, R. (1999). Entre globalización tecnológica y contexto nacional y regional de la innovación, un aporte a la discusión de la importancia de lo global y lo local para la innovación tecnológica. *Memorias del V MEEinario Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio, Toluca, México*, 21-24.
- Rubalcaba, L. (2015). La innovación en los servicios. En: Aboal, D.; Crespi, G. y Rubalcaba, L. (Ed.) (2015). *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe: Retos e implicaciones de política*. Montevideo: Editorial Centro de Investigaciones Económicas (CINVE, Uruguay).
- Ruiz, J., del Mar Fuentes, M. y Ruiz, M. (2014). Knowledge Combination Capability and Innovation: The Effects of Gender Diversity on Top Management Teams in Technology-Based Firms. *Journal of Business Ethics*, 1-13.

- Ruiz, J., Ruiz, E. y Tapia, M. (2017). El uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación para incrementar la innovación en las empresas. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 2(1).
- Sain, S. y Wilde, S. (2014). Soft Skills Within Customer Knowledge Management and Their Impact on Customer Focus *Customer Knowledge Management* (pp. 57-85): Springer.
- Salazar, C. (1994). La definición de política pública. Revista digital Dossier, 7 septiembre 2014.
- Salgado, C. y Espíndola, M. (1994). La innovación en las organizaciones modernas. *Revista Gestión y estrategia*, (5), 54-63.
- Salido, P. (coord.) (2007). Plan Rector para el Desarrollo Turístico Sustentable de la Ruta del Río Sonora. Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. (CIAD) –Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora.
- Salkind, N. (1998). Método de investigación. México: Prentice-Hall.
- Salojarvi, S., Furu, P. y Sveiby, K. (2005). Knowledge management and growth in finnish SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 9 (2), (pp. 103-122).
- Salunke, S., Weerawardena, J. y McColl-Kennedy, J. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251–1263.
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2004). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. México.
- San Martín Alonso, Á., Peirats, J. y Sales Arasa, C. (2009). ¿Son innovadoras las Tecnologías de la información en los centros escolares?
- Sánchez, A. (2011). ¿Los principales destinos son también las principales potencias en la Investigación en turismo? *Estudios turísticos*, (188), 91-111.
- Sánchez, H. (2008). Una metodología para estudiar el hecho educativo en el aula, Lima, Perú.
- Santamaría, L., Jesús Nieto, M. y Miles, I. (2012). Service innovation in manufacturing firms: Evidence from Spain. *Technovation*, 32(2), 144–155.

- Sarnikar, S. y Deokar, A. (2010). *Knowledge Management Systems for Knowledge- Intensive Processes: Design Approach and an Illustrative Example*. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on.
- Saunila, (2016) "Performance measurement approach for innovation capability in SMEs". *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2): 162–176.
- Scarbrough, H. y Swan, J. (2001). Explaining the diffusion of knowledge management: the role of fashion. *British Journal of Management*, 12(1), 3-12.
- Șchiopu, Padurean, Țala, y Nica. (2016). «The Influence of New Technologies on Tourism Consumption Behavior of the Millennials». *Amfiteatru Economic*, nº 10; número especial.
- Schmid, W. y Kern, E. (2014). Integration of business process management and knowledge management: state of the art, current research and future prospects. *Journal of Business Economics*, 84(2), 191-231.
- Schwartz M. y Schuva, P. (1992). Resource mobilization versus the mobilization of people. En A. D. Morris and C. McClurg (Eds.). *Frontiers in Social Movement Theory*, 13 New Haven. Yale University Press, pp. 205-223.
- Segars, A. y Grover, V. (1993). Re-emaning perceived ease use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly* 17 (4), (pp.517-525).
- Sharma, B. y Singh, M. (2012). Knowledge sharing barriers: An approach of interpretive structural modeling. *IUP Journal of Knowledge Management*, 10(3), 35.
- Sharman, R., Siddiqui, A., Sharman, A., Sing, R., Kumar, R., Kausahi, S. *et al.* (2007). Leveraging knowledge management for growth: a case study of Tata consultancy services. *Journal for information Technology. Case and Application Research*, 9 (4), (pp. 29-65).
- Sheehan, J. (2006). "Understanding service sector innovation" Vol. 49 Issue 7, July 2006, pp. 42-47 New York, NY, USA. Doi>10.1145/1139922.1139946.

- Singh, M. y Kant, R. (2008). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2), 141-150.
- Skålén, P., Gummerus, J., Koskull, C. y Magnusson, P. (2014). Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–22.
- Skarzynski, P. y Gibson, R. (2008). *Innovation to the core: A blueprint for transforming the way your company innovates*. Harvard Business Press.
- Silva, W., Pazmay, P., y Saá, M. M. (2017). Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 315-333.
- Smallborne, D., Leigh, R. y North, D. (1995). The characteristics and strategies of high growth SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1 (3), (pp. 44-62).
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339-358.
- Smircich, L. y Calas, M. (1987). Organizational culture: A critical assessment. *Handbook of organizational communication* (pp. 228-263). Beverly Hills, Ca. Sage.
- SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. SEGITTUR. Madrid.
- Sobral, F., Peci, A. y Souza, G. (2006). Uma análise shift-share da dinâmica do setor de turismo no Brasil: recomendações para as políticas públicas. *ENCONTRO DA ANPAD*, XXX, Salvador.
- Sorensen, G. (2007). *Democracy and democratization: processes and prospects in a changing world*. Hachette UK.
- Steiger, J. y Lind, J. (1980, May). Statistically based tests for the number of common factors. In *annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA* (Vol. 758, pp. 424-453).

- Stieglitz, N. y Heine, K. (2007). Innovations and the role of complementarities in a strategic theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 28(1), 1-15.
- Strambach, S. (2001). Innovation processes and the role of knowledge-intensive business services (KIBS). *Innovation networks. Concepts and challenges in the European perspective. Heidelberg: Physica-Verlag*, 53-68.
- Straub, A. (2011). Maintenance contractors acting as service innovators. *Construction Innovation*, 11(2), 179-189.
- Subramaniam, M. y Youndt, M. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management journal*, 48(3), 450-463.
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *The Service Industries Journal*, 17(3), 432–455.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: taxonomy of innovation organizations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455.
- Sveiby, K. (1990). *Knowledge management: 101 tips for leaders in knowledge-intensive organizations*. Stockholm, Suecia: Affarsvarlden.
- Swan, J., Scarbrough, H. y Robertson, M. (2002). The Construction of 'Communities of Practice' in the Management of Innovation. *Management Learning*, 33(4), 477- 496.
- Tamayo, M. (1999). La investigación. Serie aprender a investigar. Bogotá: ICFES.
- Tanriverdi, H. (2005). Information technology relatedness, knowledge management capability, and performance of multibusiness firms. *Mis Quarterly*, 311-334.
- Teece, D. (2009). *Dynamic capabilities and strategic management: organizing for innovation and growth*: OUP Oxford.
- Tejada y Moreno. (2013) "Patterns of innovation in tourism small and medium-size enterprises". *The Service Industries Journal* 33(7-8): 749–758.
- Thomas y Wood. (2014) "Innovation in tourism: Re-conceptualizing and measuring the absorptive capacity of the hotel sector". *Tourism Management* 45: 39–48.
- Thurstone, L. (1947). Multiple factor analysis. Chicago, IL: University of Chicago Pres.

- Tidd, J. (2000). Measuring strategic competencies: Technological, market and organizational indicators of innovation.
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: environment, organization and performance. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.
- Toivonen, M. (2010). Different types of innovation processes in services and their organizational implications. *The handbook of innovation and services: A Multi-disciplinary Perspective*, 221-249.
- Toivonen, M. y Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887–902.
- Torres, G. (2011). Una aproximación al análisis de competitividad aplicando la técnica del modelo de ecuaciones estructurales. TesCoatl.
- Triandis, H. (1983). Some dimensions of intercultural variation and their implications for community psychology. *Journal of Community Psychology*, 11, 285-302.
- Tseng, F. y Fan, Y. (2011). Exploring the Influence of Organizational Ethical Climate on Knowledge Management. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 325-342.
- Tushman, M. y Nadler, D. (1986). Organizing for innovation. *California management review*, 28(3), 74-92.
- UNESCO. (2010). Medición de la Investigación y el Desarrollo (I+D), Desafíos Enfrentados por los Países en Desarrollo. Documento técnico No. 5.
- Vaccaro, A., Parente, R. y Veloso, F. (2010). Knowledge Management Tools, Inter-Organizational Relationships, Innovation and Firm Performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(7), 1076-1089.
- Van Der Aa, W. y Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 155–171.
- Van, J. (1988). *Tales of the field*. Chicago. Universidad de Chicago. Press.
- Vázquez, B. (2005). *Hacia las Nuevas Fuerzas del Desarrollo*. Editorial Antoni Bosch, Barcelona, España.

- Vega, J., Gutiérrez, A., Fernández, I. y Manjarrés, L. (2008). The effect of external and internal factors on firms' product innovation. *Research policy*, 37(4), 616-632.
- Velandia, G., Hernández, L., Portillo, R., Alvear, L. y Crissien, T. (2016). Rasgos de la administración de la microempresa en Barranquilla, Colombia. *Espacios*, 37(9), 7- 22.
- Velu, C. (2015). Knowledge management capabilities of lead firms in innovation ecosystems. *AMS Review*, 1-19.
- Velu, C. (2015). Knowledge management capabilities of lead firms in innovation ecosystems. *AMS Review*, 1-19.
- Vilá, J. (2015). Cultura innovadora: valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras. En: BBVA (Ed.). "Innovación. Perspectivas para el siglo XXI." Editorial BBVA. Recuperado en https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2013/02/Libro_Innovacion_esp.pdf.
- Vilaseca, J. y Torrent, J. (2005a). *Cap a l'empresa xarxa. Les TIC i les transformacions de l'empresa catalana*. Barcelona, Ediciones de la Universidad Oberta de Catalunya, pp. 344.
- Vilaseca, J. y Torrent, J. (2005b). *Principios de Economía del Conocimiento. Hacia una economía global del conocimiento*. Madrid, Editorial Pirámide, 288 pp.
- Volo, S. (2004). Foundation for an innovation indicator for tourism. In Keller, P., Bieger, T. (eds.). The future of small and medium sized enterprises en tourism. *AIEST, St. Gallen*, pp. 361-376.
- Von Krogh, G., Nonaka, I. y Aben, M. (2001). Making of the mos of your company's knowledge: a strategic framework. *Long Range Planning*, 34 (4), (pp. 421-439).
- Vyas, V. (2014). *Low-Cost, Low-Tech Innovation: New Product Development in the Food Industry* (Vol. 36): Routledge.
- Wan, D., Ong, C. y Lee, F. (2005). Determinants of firm innovation in Singapore. *Technovation*, 25(3), 261-268.

- Watson, K., Hogarth-Scott, S. y Wilson, N. (1998). Small business start-ups: success factors and support implications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 4 (3), (pp. 217-238).
- Wiig, K. (2005). Knowledge management has many facets. 2002.
- Wilson, T. (2002). The nonsense of knowledge management. *Information Research*, 8 (1), pp.144-154).
- WIPO. (2004). *World Intellectual Property Organization. Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*: World Intellectual Property Organization.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P. y Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- World Tourism Organization (2017), *UNWTO Annual Report 2016*, UNWTO, Madrid.
- Yu, Y., Dong, X., Shen, K., Khalifa, M. y Hao, J. (2013). Strategies, technologies, and organizational learning for developing organizational innovativeness in emerging economies. *Journal of Business Research*, 66(12), 2507-2514.
- Zack, M., McKeen, J. y Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 392-409.
- Zawislak, P., Borges, M., Wegner, D., Santos, A. y Castro-Lucas, C. (2008). Towards the innovation function. *Journal of technology management & innovation*, 3(4), 17-30.
- Zhu, Y., Wittmann, X. y Peng, M. (2011). Institution-based barriers to innovation in SMEs in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 29(4), 1131-1142.

ANEXO

CUESTIONARIO DEFINITIVO

Encuesta sobre el impacto de los factores de investigación, las políticas turísticas, la gestión del conocimiento, el uso de la tecnología y la cultura organizacional en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

Encuesta del Programa Doctoral en Filosofía con especialidad en Administración.
Javier Saucedo Monarque

Introducción.

El presente documento es aplicable a gerentes o empresarios de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México.

Objetivo.

El objetivo de este instrumento es el analizar el impacto de la investigación, las políticas turísticas, la gestión del conocimiento, el uso de la tecnología y la cultura organizacional en la innovación en el desarrollo de las empresas turísticas del Municipio de Caborca, Sonora.

El cuestionario pretende medir la percepción que tiene empresario o gerente del impacto que tienen los factores anteriormente mencionados en la innovación para el desarrollo de las empresas turísticas del municipio de Caborca, Sonora, México.

I	Preguntas de Información General.
II	Preguntas directas de conocimiento de la innovación en las empresas turísticas.
III	Preguntas con ponderación relacionadas con los factores de investigación, políticas turísticas, gestión del conocimiento, uso de tecnología y cultura organizacional
IV	Preguntas con ponderaciones relacionadas con procesos, servicio, organización y mercadotecnia en la innovación.

Como reciprocidad a su participación en el llenado de esta encuesta, se le enviarán los resultados de esta evaluación, así como una comparación referencial de los resultados obtenidos con la totalidad de las encuestas aplicadas.

I. Se le pide contestar las siguientes preguntas:

1.1 Tipo de servicio: _____

1.2 Profesión: _____

1.3 Puesto en la empresa: _____

1.4 Antigüedad en la empresa: _____

1.5 Grado de estudios:

a. Secundaria b. Preparatoria c. Técnica d. Profesional e. Posgrado

1.6 Edad: _____

1.7 Sexo: Masculino Femenino

II.-Marque con una X su respuesta:

1.-Tienes conocimiento del impacto que genera la innovación en las empresas turísticas.

SI _____

NO _____

2.-Tienes conocimiento de que existe un programa que apoya la innovación en las empresas turísticas.

SI _____

NO _____

3.-Conoces los fondos gubernamentales que incentivan la innovación en el turismo.

SI _____

NO _____

4.-En tú área de trabajo, o en trabajos anteriores, has implementado cambios para innovar tu empresa.

SI _____

NO _____

5.-Conoces factores que influyen en el desarrollo de la innovación.

SI_____

NO_____

III.- INSTRUCCIÓN: Favor de marcar con una X una sola opción de respuesta con relación a la afirmación planteada, considerando una escala del 1 al 5 en donde:

- 5 Es: Totalmente de acuerdo
- 4 Es: De acuerdo
- 3 Es: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2 Es: Desacuerdo
- 1 Es: Totalmente en desacuerdo.

INNOVACIÓN es todo cambio novedoso que realiza la empresa para aprovechar una oportunidad de generar mayor valor al servicio y satisfacer las necesidades de sus clientes.

		-				+
	Afirmaciones	1	2	3	4	5
6	La mejora continua en los procesos de la empresa crea innovación.					
7	Establecer indicadores para la calidad de los servicios es una actividad que propicia innovación en la empresa.					
8	La estructura organizacional es indispensable para desarrollar la innovación en la empresa.					
9	La mercadotecnia y la promoción					

	de productos y servicios en la empresa, le origina innovación.					
10	Establecer indicadores de resultados operativos fortalece la innovación en la empresa.					
11	Establecer una misión, visión y valores en la organización de la empresa promueve la innovación.					
12	El clima organizacional repercute en la innovación de los productos y servicios de la empresa.					
13	La satisfacción del cliente es un factor que produce innovación en la empresa.					
		-				+
	Afirmaciones	1	2	3	4	5
14	La investigación en la empresa genera una mejora continua en los procesos de la empresa.					
15	La aplicación de una investigación previa es esencial para mejorar los productos y servicios de la empresa.					
16	La investigación en el mercado laboral fortalece la estructura organizacional de la empresa.					
17	La investigación de mercado es esencial en las actividades de promoción y mercadotecnia de los productos y servicios de la empresa.					

18	Las políticas turísticas actuales propician la mejora continua en los servicios que presta la empresa.					
19	La participación de la empresa en la elaboración de las políticas turísticas de la región apoyaría la calidad en los servicios.					
20	Las políticas turísticas regionales generan eficiencia en la estructura organizacional de la empresa.					
21	Las políticas turísticas regionales propician el desarrollo en la promoción de los productos y servicios de las empresas.					
		-				+
	Afirmaciones	1	2	3	4	5
22	Considera que el valor del conocimiento del personal genera una mejora continua en desempeño de la empresa.					
23	El valor del conocimiento del personal de la empresa genera calidad en el servicio.					
24	El valor del conocimiento de sus empleados fortalece la organización de la empresa.					
25	El valor del conocimiento del personal mejora la promoción de sus productos y servicios de la empresa.					
26	El uso de la tecnología genera mejora continua en la funcionalidad					

	de la empresa.					
27	El uso de la tecnología repercute en la calidad de los servicios que ofrece la empresa.					
28	El uso de la tecnología fortalece la estructura organizacional de la empresa.					
29	El uso de la tecnología fomenta la promoción de los productos y servicio de la empresa.					
30	La cultura organizacional propicia la mejora continua en la productividad laboral de la empresa.					
		-				+
	Afirmaciones	1	2	3	4	5
31	La cultura organizacional genera calidad en los productos y servicios de la empresa.					
32	La cultura organizacional fortalece la estructura orgánica de la empresa.					
33	La cultura organizacional apoya a las actividades de promoción de la empresa.					
34	La misión, visión y valores son esenciales para fomentar la cultura organizacional en la empresa.					
35	La empresa debe realizar investigación (precio, mercado, competencia, inventarios, sueldos,					

	etc.) para el fortalecimiento y permanencia en el mercado.					
36	Las políticas públicas son necesarias para fomentar el desarrollo de las empresas turísticas.					
37	El uso de la tecnología en la empresa genera crecimiento y desarrollo.					

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN